



A IMAXE EXTERIOR DE GALIZA NO SÉCULO XXI

David Santomil Mosquera

TESE DE DOUTORAMENTO
FEBREIRO, 2011

DAVID SANTOMIL MOSQUERA

A IMAXE EXTERIOR DE GALIZA NO SÉCULO XXI

TESE DE DOUTORAMENTO

Dirixida polo prof. Dr. Rubén C. Lois González e
o prof. Dr. Xosé M. Santos Solla

FEBREIRO DE 2011



FACULTADE DE XEOGRAFÍA
E HISTORIA

DEPARTAMENTO DE XEOGRAFÍA
FACULTADE DE XEOGRAFÍA E HISTORIA
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Autor: David Santomil Mosquera, 2011.

Directores: Rubén C. Lois González e Xosé M. Santos Solla.

Portada: Xan G. Muras, 2010 “Vieiras de Compostela”.

Debuxos figuras 3, 6 e 33: Alicia Nimo Liboreiro.

Revisión ortográfica: Servizo de Normalización Lingüística da USC

ISBN 978-84-9887-837-0 (edición digital PDF)

A IMAXE EXTERIOR DE GALIZA NO SÉCULO XXI

FEBREIRO DE 2011

Doutorando

Directores

David Santomil Mosquera

Prof. Dr. Rubén C. Lois González

Prof. Dr. Xosé M. Santos Solla



FACULTADE DE XEOGRAFÍA
E HISTORIA

DEPARTAMENTO DE XEOGRAFÍA

FACULTADE DE XEOGRAFÍA E HISTORIA

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Para Alicia e Antón

Para Alicia, compañeira infatigable na viaxe da vida, pola súa paciencia e axuda no desenvolvemento deste traballo que agora presento. Para Antón, que comezou a camiñar mentres escribía as conclusións.

Aos meus pais, á miña irmá María, a toda a familia e aos meus amigos e amigas. As miñas desculpas por non poder estar con eles todo o tempo que desexaría mentres redactaba estas liñas.

Aos compañeiros e compañeiras do Concello de Ames, do Concello de Santiago, da Xunta de Galicia e da Universidade de Santiago de Compostela.

Ao Dr. Carlos Ferrás Sexto, por guiar os meus primeiros pasos como investigador na Universidade de Santiago de Compostela.

A todo o grupo de investigación Análise Territorial (ANTE) do Instituto Universitario de Estudos e Desenvolvemento de Galicia (IDEGA) da Universidade de Santiago de Compostela, que tanto axudaron a nivel profesional, académico e persoal durante estes anos. Especialmente ao Dr. Alberto Martí, Dr. Ángel Miramontes, Dr. Carlos Macía, Dr. Francisco Armas, Dr. José A. Aldrey, Dr. Manuel Cabalar, Dra. M^a José Piñeira, Dr. Miguel Pazos, a Ánxeles Piñeiro, a Luís Ulloa, a Montserrat Iglesias e a Pepe Constenla.

Aos principais asesores deste documento: Dr. Francisco Javier González García, para os textos clásicos; Dra. Rosa Vázquez, para os relatos de peregrinos; Dr. Federico López Silvestre, sobre a paisaxe; Dra. Belén Castro, sobre o Camiño de Santiago; e a Ánxeles Piñeiro e Rogelio López, pola revisión estatística.

A Xan G. Muras, por ilustrar a esencia do país coas súas fotografías.

Aos dous grandes MESTRES: Dr. Rubén C. Lois González e Dr. Xosé M. Santos Solla.

Grazas.

ÍNDICE DE CONTIDOS

PÁX.

INTRODUCCIÓN	1
I. HIPÓTESE DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 OBXECTIVOS	12
1.2 ESQUEMA DE TRABALLO	16
1.3 MÉTODO	24
II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	31
2.1 A PAREDE BRANCA	33
2.2 O VALOR DA IMAXE	38
2.3 A CREACIÓN DA IMAXE DUN DESTINO TURÍSTICO	41
2.4 A MARCA: Identidade, diferenciación e competencia	47
2.5 IDENTIDADE DE MARCA E IMAXE DE MARCA	49
2.6 A IMAXE DE MARCA DOS PAÍSES	51
2.7 A IMAXE EXTERIOR	57
2.8 ESTEREOTIPOS E PREXUÍZOS	63
2.9 MERCADOTECNIA TERRITORIAL	67
III. A IMAXE DE GALICIA: Un proceso histórico – evolutivo	74
3.1 GALICIA NOS TEXTOS CLÁSICOS: A primeira imaxe exterior do noroeste peninsular	76
3.2 O CAMIÑO A “SANTIAGO DE GALICIA” E AS VIAXES Á “FIN DO MUNDO”	86
3.3 PAISAXES BUCÓLICAS, MORRIÑA E ROMANTICISMO	113
3.4 GALICIA NA EUROPA DOS POBOS	138
IV. O QUE FACEMOS: A identidade de marca	155
4.1 A ACCIÓN EXTERIOR DE GALICIA EN CONTRUCIÓN	156
4.2 A IDENTIDADE DE GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO	187
4.2.1 TURGALICIA: Galicia e o seu carácter atlántico	189
4.2.2 XACOBEO: O Camiño cara a diversidade	223
4.2.3 AS OFICINAS DE TURISMO DE GALICIA	242
4.3 A IDENTIDADE DE GALICIA NA ACTIVIDADE TURÍSTICA	254
4.3.1 AS GUÍAS TURÍSTICAS EN GALICIA	256

4.3.2 CATÁLOGOS E PRODUTOS DAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DE GALICIA	268
4.3.3 A IDENTIDADE E A IMAXE DE GALICIA A TRAVÉS DOS SOUVENIRS.....	275
V. O QUE OBTEMOS: A imaxe de marca.....	283
5.1 ESTATÍSTICAS DOS MERCADOS EMISORES.....	284
5.1.1 Unhas contas pendentes.....	286
5.1.2 A percepción de Galicia como destino turístico	307
5.2 A IMAXE DE GALICIA NA ACTIVIDADE TURÍSTICA INTERNACIONAL	331
5.2.1 Catálogos e produtos das empresas de intermediación turística en Europa	332
5.2.2 Guías de turismo e literatura de viaxes.....	348
5.3 A IMAXE DE GALICIA NOS MASS MEDIA	367
5.3.1 Prensa internacional.....	370
5.3.2 Os medios audiovisuais	381
CONCLUSIÓNS	390
1. Europa Atlántica vs Europa Mediterránea.....	393
2. O debate competencial.....	398
3. O proceso de transformación socio-territorial	404

BIBLIOGRAFÍA

RELACIÓN DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN

Hello. So, what's your name? – David

Where're you from? – Well, I'm from...

A Tese de Doutoramento que presentamos é froito dunha serie de reflexións persoais e académicas iniciadas no ano 2003, momento no que comezaba a miña etapa predoutoral na Universidade de Santiago de Compostela e cando realizaba a primeira estadia no estranxeiro como investigador. O destino escollido foi a cidade de Dortmund, na Alemaña. Unha cidade situada na rexión do río Ruhr (*Das Ruhrgebiet*), que experimentou un intenso proceso de industrialización a finais do XIX e na primeira metade do século XX, froito do aproveitamento industrial do carbón e do desenvolvemento da industria siderúrxica alemá.

A liña de investigación iniciada na cidade de Dortmund centrouse basicamente na análise das estratexias de recuperación e posta en valor do patrimonio industrial desta rexión, un patrimonio abandonado a partir da crise do carbón da década de 1960 e da posterior crise da industria siderúrxica durante a década de 1970. Os principais atributos asociados á reconversión desta rexión a partir de 1980 foron o patrimonio industrial, a cultura e a paisaxe (*Industrie – Kultur – Landschaft*), de xeito que me resultou moi interesante o proceso de identificación, planificación e aproveitamento dos complexos industriais con finalidade turística. Porén, a denominada *Industriekultur* vai máis alá da mera reutilización e revalorización destes espazos. A reconstrución do pasado industrial asenta as súas bases ideolóxicas nun sentimento de identidade colectiva, caracterizado pola recuperación de elementos identitarios que forman parte da historia local e, polo tanto, do seu patrimonio cultural. O inventariado, catalogación e investigación dos complexos industriais abandonados asúmese como un traballo de arqueoloxía industrial (*Industriearchäologie*), como paso previo á recuperación e reconstrución deles, de cara á súa posta en valor e aproveitamento turístico.

A partir deste momento comezo, de forma instintiva, a realizar unha comparación territorial entre a rexión do Ruhr e Galicia. As diferenzas son tan amplas que dificultan o establecemento de vínculos ou relacións entre os dous territorios. Semellan as dúas caras dunha moeda de euro. Dun lado a aglomeración metropolitana e industrial máis grande de Europa en termos económicos e demográficos, situada no centro da *Banane Bleue* establecida por Roger Brunet¹; fronte a unha Galicia en transformación situada na periferia europea, caracterizada pola dispersión territorial e inmersa nun proceso territorial de despoboamento e avellentamento demográfico. Realizo unha comparación baseándome nas estratexias desenvolvidas para recuperar e poñer en valor o patrimonio arqueolóxico galego, sumido nun progresivo proceso de abandono e desaparición. Unha realidade obxectiva e palpable na visita ás parroquias e aldeas de Galicia, que confirma que a meirande parte dos nosos bens arqueolóxicos están esfarelados. Algo estamos facendo mal en Galicia, mais a principal preocupación non radica só no abandono, senón na falta de coñecemento xeneralizado do seu valor patrimonial e histórico, no desinterese, na despreocupación e, o que é máis sangrante, na ausencia dunha identidade colectiva con ditos elementos. Pensemos, por exemplo, nas construcións castrexas, nos monumentos megalíticos, nos pazos, nos hórreos ou nos núcleos tradicionais de poboación no medio rural. Non se pode amar o que non se coñece. Neste senso, remitíame á visión crítica de varios autores galegos para construír a seguinte afirmación: *“Como a mellor biblioteca que permanece pechada con candados, chea de libros únicos e singulares, mentres o tempo e as ratas están destruindo todo no interior e nós estamos fóra pensando en como deseñar novas bibliotecas con outros libros”*². O principal obxectivo deste parágrafo era poñer enriba da balanza a destrución fronte á construción do patrimonio cultural galego. A efectos prácticos sería como ponderar as construcións tradicionais galegas, os muíños de auga e os hórreos fronte ao proxecto da Cidade da Cultura de Galicia³.

¹ A *banana azul* ou *blue banana* en BRUNET, R. (2002): “Lignes de force de l’espace européen”, *Mappemonde*, nº2/02, pp. 14 – 19.

² “*Just like the best library which remains locked up and closed, filled with unique and singular books, whilst time and rats are destroying all the interior and we are on the outside thinking about designing new libraries with other books*”. As afirmacións de referencia atópanse en PUÑAL RAMA, A.B. e COZINHA, I. (2001): “A patadas co patrimonio arqueolóxico”, *Tempos Novos*, nº 46, pp. 16 – 26.

³ SANTOMIL MOSQUERA, D. (2010): “The making & destruction of our heritage: Values and devalues of cultural assets”, en CASTRO FERNÁNDEZ, B.M^a; LÓPEZ, B.M^a e PIÑEIRA MANTIÑÁN, M^a.J.

Aceptando o esquema evolutivo proposto por Ashworth e Larkham no 1994, admitimos a relación historia - patrimonio - identidade mediante unha secuencia lóxica baseada no recoñecemento e coñecemento da historia, na revalorización do patrimonio e na creación ou consolidación dunha identidade colectiva concreta, demostrándose que a historia e o patrimonio condicionan a identidade: “*from history to heritage to identity*”⁴. **Sen historia e sen patrimonio un pobo carece de identidade propia.** Penso, por exemplo, nas “Stolen Generations” australianas ou noutras comunidades devastadas froito da colonización europea. Actualmente iníciase unha necesidade de recoñecemento da súa identidade roubada, na procura de descubrir a súa historia e, polo tanto, recoñecer a súa identidade orixinaria.

Europa experimentou na segunda metade do século XIX un movemento romántico caracterizado pola recuperación e posta en valor das identidades dos pobos. Pensemos no filantropismo vitoriano sobre o que está baseada a creación do National Trust⁵ ou no Rexurdimento literario en Galicia, da man de autores como Rosalía de Castro, Manuel Murguía ou Eduardo Pondal entre outros. Un sentimento romántico de autoafirmación creado en base a unha serie de antecedentes históricos, que reforzan aqueles elementos e atributos asociados ao territorio co que se identifican as súas xentes. No caso de Galicia, relacionados coa paisaxe natural, o medio rural, a vida no campo e nas aldeas, a emigración, o idioma galego, o mar e a choiva entre outros aspectos que conforman a súa identidade territorial.

Durante boa parte do século XX, rexistráronse diferentes acontecementos históricos que privaron a Galicia dun dos seus principais sinais de identidade. O idioma

[eds]: *Processes of Heritage Making in Geographical Space*, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 65 – 73.

⁴ ASHWORTH, G.J. (1994): “From history to heritage: From heritage to identity”, en ASHWORTH, G.J. and LARKHAM, P.J. [eds.]: *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, Routledge, London, pp. 13 – 30.

⁵ A problemática da destrución patrimonial foi identificada, entre outros, por Octavia Hill, Robert Hunter e Canon Hardwicke Rawnsley no Reino Unido en 1895. momento no que fundaron The National Trust for Places of Historic Interest or Natural Beauty (actualmente The National Trust), coa finalidade de recuperar e protexer o patrimonio histórico, cultural e natural do país, danado polo impacto do desenvolvemento incontrolado, a modernización e a industrialización ao longo do século XIX. Da mesma forma que acontece coa Industriekultur, detrás da recuperación patrimonial atópase un profundo sentimento identitario. Son, en definitiva, iniciativas que supoñen a materialización da historia e a posta en valor do patrimonio. Un patrimonio que reforza os sinais de identidade cultural dun pobo.

galego foi prohibido durante a ditadura e, da mesma forma que aconteceu durante os Séculos Escuros, foi desprestixiado e dotado dunha serie de estereotipos negativos que aínda se manteñen na actualidade. Á queima de libros en galego sumouse o exilio de elites culturais, a emigración á América e aos países industrializados de Europa. A eliminación de elementos diferenciais de Galicia como nacionalidade histórica foi evidente durante a ditadura. Eliminada a historia, eliminada a identidade. Non obstante, conseguíuse recuperar parte do legado e dos discursos románticos do século XIX por parte de autores como Ramón Otero Pedrayo, quen idealizou de novo os aspectos paisaxísticos; ou Florentino López Cuevillas⁶, que recuperou o discurso sobre as raíces celtas de Galicia iniciado por autores precedentes. Outros autores como Vicente Risco, Celso Emilio Ferreiro, Fermín Bouza-Brey, Ánxel Fole, Álvaro Cunqueiro, Ramón Villar Ponte ou Plácido Ramón Castro defenderon, entre outros, estes valores nas súas publicacións e discursos, algúns deles emitidos en galego dende a BBC Radio de Londres entre os anos 1947 e 1956⁷. Dende o exilio, estes e outros autores difundiron unha imaxe bucólica e nostálgica, en ocasións utópica, en tempos duros para a literatura, o idioma e a cultura de Galicia. Eles foron os pioneiros, responsables de proxectar unha identidade singular e diferenciada no contexto da Europa atlántica, fronte ao concepto mediterráneo no que estaba baseado a hexemonía española. Recupéranse textos do Rexurdimento literario do século XIX e deféndese a existencia de elementos comúns cos pobos da Europa atlántica, entre os que se atopan Irlanda, Escocia ou a Bretaña francesa, en base ao seu clima, á paisaxe, ás tradicións, á historia e ao carácter das súas xentes.

Con esta dualidade Atlántico – Mediterráneo abrimos o debate sobre a identidade e a imaxe de España como destino turístico. Actualmente, existe unha clara dominancia dos atributos asociados ao Mediterráneo á hora de etiquetar España no mercado turístico internacional. Iso crea un importante conflito de identidades nas comunidades autónomas ao non recoñecerse esta diversidade interna por parte dos turistas foráneos. Estaremos perante a necesidade de redefinir a estratexia de promoción exterior de España como destino turístico?

⁶ LÓPEZ CUEVILLAS, F. (1953): *La civilización céltica en Galicia*, Edicións Itsmo, reedición 1989, Madrid.

⁷ DE TORO SANTOS, A. [dir.] (1994): *Galicia desde Londres: Galicia, Gran Bretaña e Irlanda nos programas galegos da BBC (1947 – 1956)*, Editorial Tambre, A Coruña.

Durante o ano 2006 tiven a oportunidade de realizar unha nova estadia académica e profesional na Oficina Española de Turismo en Londres, dependente de Turespaña. O feito de que o Reino Unido sexa tradicionalmente o principal mercado turístico emisor de España, propiciou que esta oficina conte cunha dotación importante de persoal e orzamento. Sen dúbida, foi a mellor das posibilidades consideradas para analizar e coñecer de primeira man a posible existencia da dualidade á que faciamos referencia anteriormente. Así mesmo, tamén puideron comprobar directamente a actividade desenvolvida por Turespaña e por cada unha das comunidades autónomas que participaron nas accións de promoción no mercado británico, nas feiras de turismo e noutras actividades promocionais puntuais. Isto permitíume o coñecemento dos principais atributos asociados á identidade de marca dos destinos turísticos dende unha perspectiva foránea, especialmente daqueles elementos representativos de Galicia no exterior. No mercado británico, igual que acontece no alemán, segue dominando a imaxe mediterránea da Península. Á súa vez, mantense a proxección dunha identidade mediterránea dende a administración turística, sostida grazas aos elevados orzamentos dos que dispoñen os principais destinos turísticos peninsulares e insulares. Canarias, Baleares, Cataluña e Andalucía tiñan unha presenza constante nos medios de comunicación británicos, proporcional ao investimento que realizan na promoción turística neste mercado emisor. A fin de contas e como veremos, a costa mediterránea e as illas concentran máis do 85% dos turistas foráneos chegados a España; unha tradición iniciada a partir da década de 1950 que ten a súa explicación histórica na política de desenvolvemento turístico mediterráneo como destino de sol e praia. A normalización dos principais atributos mediterráneos e a súa xeneralización ao resto dos destinos peninsulares puido producir a consolidación dunha imaxe estereotipada en base ao modelo da calor, o sol, o flamenco, a praia e os touros. Unha aceptación que non se corresponde coa realidade e que non mostra a pluralidade e diversidade interna do país, senón que está baseada en xeneralizacións e estereotipos.

O norte da Península, baixo a epígrafe “Northern Spain” ou “Green Spain” semella manterse nun segundo plano. O espertar da actividade turística en Galicia atrasouse entre 20 e 30 anos en relación aos destinos citados, dadas as diferenzas climáticas e a aposta por un modelo de desenvolvemento turístico centrado no Mediterráneo. Foi a partir da década de 1980 cando unha serie de factores que indicaremos ao longo deste traballo permitiron a aparición do norte peninsular no

mercado turístico internacional. Galicia, apoiándose no Camiño de Santiago e no recoñecemento da cidade de Santiago de Compostela como Patrimonio Mundial da UNESCO comeza a facerse visible no panorama internacional. Aínda así, a dominancia histórica e actual do modelo mediterráneo é innegable a pesar dos avances na proxección dunha identidade diversificada de España como destino turístico. Identidade: atlántica ou mediterránea? Imaxe: atlántica ou mediterránea? En todo o caso, falamos de dous modelos turísticos diferentes.

A identidade e a imaxe asociadas a un destino turístico créanse en base a unha serie de elementos e atributos que o definen e singularizan. O feito de que dous destinos compartan un número importante de atributos confírelle, dende o punto de vista turístico, un maior grao de asociación entre eles no mercado. Este nivel de asociación correspóndese co posicionamento de cada un dos destinos turísticos na mente dos consumidores, establecéndose grupos territoriais en función dos principais atributos que o caracterizan, da mesma forma que acontece con outros elementos territoriais como o clima, a economía, a poboación, a política, a cultura, etc.

A análise do territorio en función dos seus atributos permítenos realizar unha zonificación que sobrepasa as fronteiras administrativas e competenciais. Neste senso, non ten sentido que a delimitación do reparto administrativo teña que coincidir coa delimitación territorial dun destino turístico, a pesar de que os límites administrativos definen as políticas turísticas na actualidade. Para os efectos prácticos lévanos a reconstruír o mapa administrativo definido polos países que integran a Unión Europea, para facer unha nova zonificación en base a áreas xeográficas concretas. Dúas delas serían a costa atlántica e o Mediterráneo, acorde coa división que establece a European Travel Commission a través de visiteurope.com (2009). Na Península Ibérica, esta dualidade Atlántico – Mediterráneo mantense na identidade proxectada polos destinos turísticos. Porén, a súa imaxe exterior segue estando fortemente asociada a elementos e atributos propios do Mediterráneo. A explicación a esta realidade está nos antecedentes históricos, nun proceso de desenvolvemento turístico desequilibrado e na actividade promocional desenvolvida polo goberno do Estado e as comunidades autónomas no exterior. Neste último aspecto tiveron a posibilidade de participar activamente no deseño e planificación de certas actuacións de promoción turística de Galicia durante os anos 2007 e 2008 na Xunta de Galicia, momento no que Turgalicia puxo en marcha o Plan Estratéxico de Turismo 2007 – 2011, que perseguía redireccionar o posicionamento de

Galicia incidindo nos aspectos asociados ao seu carácter atlántico. Incidíase, polo tanto, en reforzar a identidade atlántica de Galicia no contexto europeo e peninsular. É dicir, aproximarse máis á Europa atlántica e distanciarse do modelo mediterráneo baixo o que está etiquetado inxustamente o conxunto do Estado no mercado internacional. Neste aspecto, potenciouse a identidade cultural e lingüística de Galicia como elemento de atracción, diferenciación e singularidade. Ábrese o debate das identidades e, de novo, a dualidade Atlántico – Mediterráneo entra en conflito. Os atributos asociados ao modelo mediterráneo e ao folclore andaluz seguen dominando unha imaxe de España moi estereotipada e obsoleta, inxusta e que non se corresponde coa realidade da súa diversidade interna como destino turístico. A adxectivación e simbolización do territorio produciuse en base a unha serie de elementos e atributos mediterráneos que non representan dita diversidade e que entran en contradición con algúns destinos peninsulares, como é o caso da España Verde e, concretamente, de Galicia. De feito, a mente humana, na súa interpretación e simplificación do espazo busca un número reducido de elementos que faciliten a identificación e diferenciación espacial, mediante a utilización de adxectivos e de imaxes gráficas que permitan categorizalo no conxunto de lugares que coñecemos. Esta é unha realidade común a todos os destinos turísticos.

Con que destino asociamos a música *country* ou os vaqueiros?, os colares de flores no pescozo e as praias tropicais?, o flamenco e os touros?, a cervexa Guinness?, bailar unha samba?,... A creación de estereotipos dos países lévase ao terreo do turismo e obsérvase unha catalogación en base a unha serie de atributos cos que identificalos e diferencíalos, que simplifican a realidade e non sempre se corresponden coa diversidade interna do país, nin coa realidade. Nos Estados Unidos non todos son *cowboys*, en España non todos bailan flamenco nin van aos touros, non todos os irlandeses beben Guinness, non todos os xaponeses saben artes marciais e comen *sushi*, etc. Este é un recurso moi aproveitado no deseño de *souvenirs* e no *merchandising* asociado aos destinos turísticos.

Algúns dos atributos citados anteriormente están asociados á súa imaxe de marca como destinos turísticos, en certos casos en base a estereotipos e aceptacións previas que non sempre se corresponden coa realidade. É xustamente na utilización e xeneralización de ditos estereotipos onde está o conflito coa identidade real do destino turístico. Nalgúns casos non existe unha correspondencia entre a identidade e a imaxe a causa da aceptación de estereotipos por parte dos consumidores. De maneira que, para

lograr esa correspondencia, é preciso mudar esa interpretación do espazo mediante a eliminación dos estereotipos e prexuízos existentes. Un esforzo que están realizando algúns destinos turísticos mediterráneos na procura de mostrar unha oferta diversificada e a proxección da súa auténtica identidade territorial fronte aos competidores. Este esforzo é visible nas actuais campañas de promoción turística que desenvolven certos destinos do Mediterráneo peninsular no exterior, que inciden nos aspectos culturais, na tranquilidade, na paisaxe natural, nas praias pouco concorridas e na diversidade dos seus produtos, na procura de rachar coa simplificación histórica á que estiveron sometidos como destinos de sol e praia asociados á masificación turística.

Retomando a pregunta que realizabamos inicialmente, pretendemos demostrar a existencia dunha adxectivación e categorización do espazo:

“I’m from Spain, from France, from Germany, from USA, Morocco, Turkey, Japan, Brasil, Galicia, Santiago de Compostela...”

O topónimo ao que fagamos referencia leva asociado unha serie de atributos, que o identifican no mapa mental da persoa interesada en coñecer a nosa procedencia. Persoa que dispón dunha opinión ou percepción propia, creada en base aos seus coñecementos do lugar, ás mensaxes inducidas e á propia experiencia persoal, de ser o caso. En relación á actividade turística, a imaxe subxectiva da que dispón o interesado condicionará a toma de decisións á hora de realizar unha viaxe a ese destino concreto, sempre que as condicións económicas o permitan.

Finalmente quixeramos indicar que as principais inquiredanzas persoais que permitiron o inicio deste traballo se basean na relación entre os elementos comentados anteriormente: historia, patrimonio, identidade e actividade turística. Inquiredanzas que xorden da imaxe que, como foráneo, puiden crear nos diferentes destinos turísticos visitados. Algúns deles iranse citando ao longo deste traballo, especialmente aqueles destinos europeos onde os atributos asociados á súa identidade teñen un importante nivel de correspondencia con Galicia. Este sería o caso dos países que conforman o litoral atlántico de Europa, cos que comparte elementos comúns. Fálese, por exemplo,

do clima, da paisaxe, o folclore, as tradicións, a gastronomía e o patrimonio material e inmaterial das comunidades da Europa atlántica.

“Galicia”, “Galiza”, “Galicien”, “Galizia” ou “Galice” segue sendo un territorio periférico, incógnito e bastante descoñecido a nivel internacional. Mentres tanto, continuamos co debate interno sobre a correcta utilización do topónimo en galego: “Galicia” ou “Galiza”. Ambas as dúas son aceptadas como topónimos lingüísticos válidos pola Real Academia Galega a partir do ano 2003 e, polo tanto, as dúas serán utilizadas no texto que presentamos.

Neste senso, non quixeramos dar por rematada esta introdución sen antes aclarar tres elementos importantes que constitúen o título da Tese de Doutoramento. En primeiro lugar quixeramos aclarar a preferencia por utilizar o topónimo “Galicia” na redacción da Tese, indicando o termo “Galiza” no título. Isto débese á intención de utilizar indiferentemente ambos os dous topónimos, sen necesidade de trasladalos ao debate político, ideolóxico e simbólico dos termos, conscientes do significado que para moitos galegos e galegas ten a utilización dun ou doutro. Nas referencias consultadas para a elaboración da Tese, a práctica totalidade delas utilizan o termo “Galicia”. Dende a administración turística utilizouse, como veremos, este termo ao longo do século XX na promoción exterior, agás nalgunhas actuacións puntuais nos países lusófonos, onde puido utilizarse o termo “Galiza”. Por isto apostamos por referirnos a “Galicia” no texto para facilitar as citas, aínda que tamén faremos referencia aos demais termos utilizados noutros países: “Galiza”, en Galicia e países lusófonos; “Galicia”, para os de fala hispana e os países anglófonos; “Galicien” nos de fala xermánica; “Galizia” en italiano e “Galice” para os francófonos. Deixamos finalmente o uso de “Galiza” para o título, en consideración coas “normas da concordia” da RAG e con todos aqueles que defenderon e defenden o uso deste termo, que xa é oficial dende o ano 2003. Calquera dos dous será igual de válido neste traballo, sen segundas interpretacións e sen intencionalidades políticas, ideolóxicas ou simbólicas.

En segundo lugar quixeramos aclarar que decidimos escoller o período 2000 – 2010 como intervalo temporal de estudo. Un período correspondente á primeira década do século XXI e, polo tanto, ao inicio dunha nova etapa histórica sobre a que procuramos desenvolver parte da nosa investigación, coa intención de realizar unha análise de períodos anteriores, poder diagnosticar o que acontece na actualidade e

recomendar determinadas actuacións de cara ao futuro. Entramos nunha nova etapa histórica e traspasamos un fíto psicolóxico. Na primeira década do século XXI abundan os títulos que fan referencia ao cambio social, ás oportunidades e desafíos no século que agora comeza. Algunhas destas referencias iranse citando no transcurso desta Tese de Doutoramento no tocante á actividade turística. Dalgunha maneira, entendemos que se pode diagnosticar a situación actual e propoñer unha serie de receitas para mellorar nas décadas que están por chegar. É habitual que, tanto ao principio como ao final de cada século, atopemos referencias bibliográficas que inclúen no seu título unha mención especial ao centenario, algunhas das cales indicaremos posteriormente.

O último dos aspectos que xustifican a utilización do título “A imaxe exterior de Galiza no século XXI” débese a que, a pesar de centrarse principalmente no turismo de maneira cualitativa, se achegan contidos que sobrepasan o discurso sobre a actividade turística, interpretada como elemento transversal asociado á imaxe de marca dos países. Apoiándonos na identidade e na imaxe turísticas poderemos aproximarnos á imaxe exterior de Galicia, agardando que as nosas achegas poidan motivar novos estudos sobre outros sectores que repercuten na imaxe de marca do país, que tamén citaremos. Polo tanto, entendiamos que o título “A imaxe exterior de Galiza como destino turístico no século XXI” sería insuficiente para recoller todas as achegas que realizaremos, especialmente no repaso histórico sobre a imaxe de Galicia e noutros aspectos que afectan á diplomacia e ás relacións exteriores dos países. Por iso decidimos enmarcar todos os contidos nun título xenérico que non debería interpretarse como unha Tese sobre turismo, senón como un traballo de **xeografía da percepción** no que a actividade turística facilita un achegamento á imaxe exterior de Galicia no século XXI. Deste xeito atoparemos citas que non están directamente relacionadas co turismo, pero que proporcionan información relevante na análise da imaxe exterior de Galicia.

No amencer deste século perseguimos a interpretación de Galicia como un país no marco da Europa atlántica, que poida decidir o seu futuro á hora de proxectar a súa identidade e posicionarse como un territorio individualizado no mercado internacional, tanto a nivel turístico, como económico, cultural e político. Só así poderemos seguir defendendo a nosa identidade e dignidade como pobo.

I. HIPÓTESE DE INVESTIGACIÓN

A hipótese de investigación desenvólvese a partir dunha pregunta concreta: **Cal é a opinión que os foráneos teñen de Galicia como destino turístico?** A resposta está, *a priori*, nunha ampla lista de elementos e atributos territoriais que identifican a Galicia como destino de turistas e visitantes. No entanto, o carácter multidimensional da opinión pública precisa da análise de diferentes variables, que non só afectan ao eido turístico. A creación da imaxe dun destino na mente humana é un proceso complexo, condicionado por factores endóxenos e exóxenos que afectan ás persoas. A análise de ditos factores será o principal obxectivo da investigación que desenvolvemos, na procura de dar explicación a afirmacións xeradas ao redor da simplificación do mapa mental dun territorio por parte dos visitantes estranxeiros. É dicir, demostrar o “por-qué” da adxectivación do espazo e a súa simbolización e simplificación por parte da opinión pública. Galicia considérase un territorio periférico, cunha natureza salvaxe, onde está a “Fin do Mundo”; por que? Galicia está asociada ao seu carácter rural, ao mar, a montaña, a choiva e a paisaxe verde; por que? Galicia é o lugar onde está a catedral de Santiago, Galicia é sinónimo de marisco; é iso certo?, por que?

O coñecemento da imaxe exterior asociada ao territorio ten unha dobre perspectiva de análise. Por unha banda requírese o estudo da identidade transmitida polo territorio e os seus habitantes como produto comercializable, neste caso como produto turístico. Por outra banda procúrase o estudo da imaxe que os consumidores teñen do territorio. Ambas as dúas variables, identidade e imaxe, son o eixo central da mercadotecnia territorial e serán o principal obxecto de estudo nesta Tese de Doutoramento. **O que facemos correspóndese co que obtemos?**

1.1 OBXECTIVOS

O principal obxectivo da Tese de Doutoramento será dar resposta á pregunta anterior, na procura de confirmar ou desmentir se o que facemos ten correspondencia algunha co que obtemos, tal e como indicamos na seguinte figura.

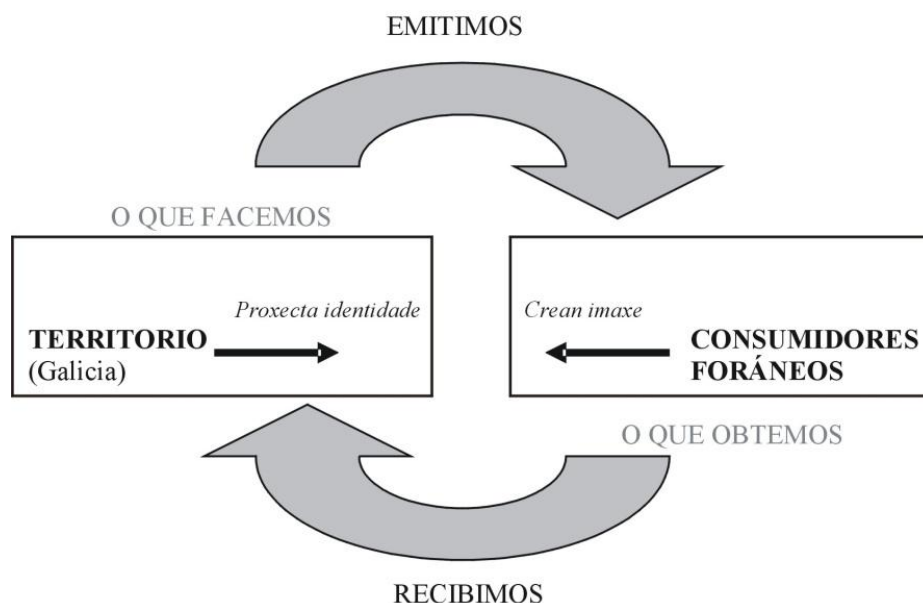


Figura 1: Relación entre identidade e imaxe dun territorio. Elaboración propia.

O territorio proxecta cara ao exterior unha identidade e non unha imaxe. A imaxe dun destino créase na mente humana a partir de múltiples factores, entre os cales está a propia identidade do lugar, proxectada polos responsables de comercializar o destino e que é asimilada e transferida polos consumidores. Son as persoas as que crean unha imaxe subxectiva, que pode corresponderse ou non coa identidade do destino turístico. Neste senso, afirmacións do tipo “*Galicia proxecta unha imaxe...*” ou “*a proxección da imaxe...*” non terían sentido nesta interpretación, aínda que é habitual atopalas nas referencias bibliográficas e nos medios de comunicación, mesmo no Libro Branco da Acción Exterior de Galicia de 2004 e na Estratexia de Acción Exterior de Galicia do ano 2007. Galicia proxecta unha “identidade” como territorio e recibe unha “imaxe” creada polos consumidores. Galicia proxecta unha identidade de marca como

destino turístico, que procura diferenciarse doutros destinos competidores. Iso correspóndese con todo o “*que facemos*”, tanto os seus habitantes, como os actores da promoción turística e o propio territorio como espazo de interacción entre o medio físico e o humano. A imaxe correspóndese co “*que obtemos*”, a través da opinión pública e da percepción dos consumidores. Ambos os dous conceptos están interrelacionados e a alteración ou modificación dalgún deles afectará ao outro.

O que “**facemos**” non se corresponde co que “**obtemos**”. Esta é a principal afirmación que defendemos como hipótese de investigación. Dito noutras palabras, “**a imaxe exterior de Galicia non se corresponde coa identidade de marca que intentamos proxectar**”. E dicimos “intentar” porque actualmente Galicia non ten claro cal é a identidade única, singular e diferenciada que quere proxectar ao exterior. Actualmente existe un claro conflito de intereses políticos, económicos e socio – culturais que impiden chegar a un consenso que permita a unificación de esforzos para lograr un mesmo obxectivo. Consideramos que a acción exterior de Galicia nunca foi eficiente, máis ben foi desordenada e, dende principios da década de 1980, improvisada cunha finalidade electoralista. Os tres factores que xustificarian esta afirmación serían os seguintes:

1. No proceso de comercialización do territorio como produto turístico as administracións públicas, as entidades privadas e os habitantes, de forma individual ou colectiva, proxectan unha identidade concreta. Esa identidade de marca, única e diferenciada fronte aos seus competidores, debería ser froito do consenso e da cooperación entre os diferentes axentes implicados na súa comercialización. Pois ben, iso non acontece no caso de Galicia. **O conflito competencial e a ausencia de unificación de esforzos entre as diferentes administracións públicas dificulta a proxección dunha identidade de marca consensuada de Galicia no contexto internacional.** Consideramos que a existencia de diferentes intereses políticos enfrontados dificulta a unificación de esforzos nunha mesma dirección ou a consecución dun mesmo obxectivo. Falemos, por exemplo, das diferenzas de criterio político existentes en Galicia entre concellos, deputacións provinciais, cámaras de comercio, Administración autonómica, Goberno do Estado e a Unión Europea. É posible lograr un

acordo entre todas as institucións e forzas políticas na acción exterior? Actualmente consideramos que non foi posible agás en momentos moi puntuais ou esporádicos.

No eido das competencias atribuídas ao Goberno do Estado e ás comunidades autónomas identifícase un conflito de intereses acerca da centralización e descentralización das responsabilidades. Esta realidade dificulta a concreción dunha posición única á hora de proxectar unha identidade de marca ao exterior. A proxección internacional da identidade española ao longo da historia, especialmente durante a ditadura (1939 – 1975), e a aposta polo modelo turístico mediterráneo de sol e praia a partir da década de 1960, motivou que os principais elementos e atributos asociados á imaxe exterior de España non mostraran a diversidade e pluralidade dos diferentes destinos turísticos do Estado, senón un único destino caracterizado por unha serie de atributos que pouco ou nada teñen que ver coa identidade galega. Pensemos no flamenco, nas touradas, na sangría ou na dieta mediterránea. Forman parte da identidade de marca de Galicia?

2. A dominancia histórica da proxección exterior da identidade de “España” en base ao modelo mediterráneo e a xeración de estereotipos comúns a todo o Estado eclipsou a consolidación da imaxe de marca dos destinos turísticos autonómicos, rexionais e locais. Por isto consideramos que **actualmente a imaxe de marca de Galicia non é compatible coa imaxe de marca de España como destino turístico debido ao carácter antagónico dos atributos asociados ás dúas**. Isto será así mentres non se consolide unha imaxe diversificada e plural de España, diferente dos trazos asociados ao Mediterráneo. Estase avanzando en reverter esta situación, pero os esforzos son limitados ou insuficientes. Actualmente, a subordinación da imaxe de marca de Galicia á imaxe de marca de España a nivel internacional implica que a identidade e a imaxe exterior de Galicia non se correspondan. Isto tradúcese no intento de Galicia por proxectar unha identidade propia en base a uns atributos asociados ao seu carácter atlántico que non se corresponden cos atributos asociados á imaxe de marca de España no marco dun modelo mediterráneo fortemente estereotipado. O que, levado á práctica, significaría que Galicia dispoña dunha imaxe de marca asociada a atributos propios do mediterráneo.

3. Como terceiro factor identificamos a existencia dun **proceso de transformación territorial que modifica os atributos asociados a Galicia como destino turístico e, polo tanto, repercute na súa identidade e na imaxe de marca.**

Atopámonos nun período de transición demográfica e socio – cultural que afecta ao territorio, á paisaxe e á identidade de marca de Galicia. A progresiva concentración do desenvolvemento económico e demográfico nos espazos urbanos, na súa contorna e nas áreas litorais fronte ao despoboamento e avellentamento dos espazos rurais do interior modifica os elementos que conforman a identidade de marca de Galicia. Onde podemos atopar as paisaxes bucólicas e idealizadas na promoción turística de Galicia?, os bosques autóctonos?, a arquitectura popular tradicional?, os labregos e o gando nos campos?, os galegofalantes? Semella que, cada vez, en menos lugares.

Atopámonos nun período de transición condicionado polo pulo da globalización fronte á defensa das identidades locais. Galicia experimentou un intenso cambio social e cultural na segunda metade do século XX, acentuado a partir da década de 1990, que conleva a perda progresiva da súa identidade. Esta realidade maniféstase no descenso de galegofalantes, no abandono das actividades agrícolas, gandeiras e forestais, no despoboamento das aldeas, no esquecemento do patrimonio oral e inmaterial, nos cambios na paisaxe e na tipoloxía arquitectónica do medio rural e urbano.

Como comentabamos, o obxectivo final desta investigación será dar resposta á pregunta realizada inicialmente, coa intención de coñecer cal é a opinión ou percepción pública que os foráneos teñen de Galicia nos principais mercados turísticos emisores. Propoñemos demostrar que na actualidade a identidade e a imaxe de Galicia como destino turístico no mercado internacional non se corresponden e, para confirmalo, concluiremos este traballo explicando os factores que xustifican esta afirmación. Con esta finalidade, desenvolveremos unha liña de traballo seguindo o esquema que presentamos a continuación, considerando que a partir do estudo da imaxe turística de Galicia nos mercados emisores poderemos achegarnos á imaxe exterior do noso país. Debido fundamentalmente ao carácter transversal da actividade turística, que afecta tanto a aspectos económicos, como políticos, culturais e sociais, entre outros elementos que permiten a descrición do territorio a partir da percepción dos visitantes foráneos.

1.2 ESQUEMA DE TRABAJO

A defensa da hipótese estrutúrase de acordo cos dous conceptos que fundamentan este traballo: a identidade e a imaxe de marca. Como comentabamos, o eixo central da investigación é a relación entre a identidade proxectada (o que facemos) e a imaxe como destino turístico segundo os consumidores (o que obtemos). Polo tanto, a estrutura responderá á organización dos contidos en base á **identidade de marca** e á **imaxe de marca de Galicia no século XXI** (2000 – 2010). Así denominaremos os capítulos IV e V respectivamente, que diferencian as dúas liñas temáticas correspondentes aos conceptos propostos.

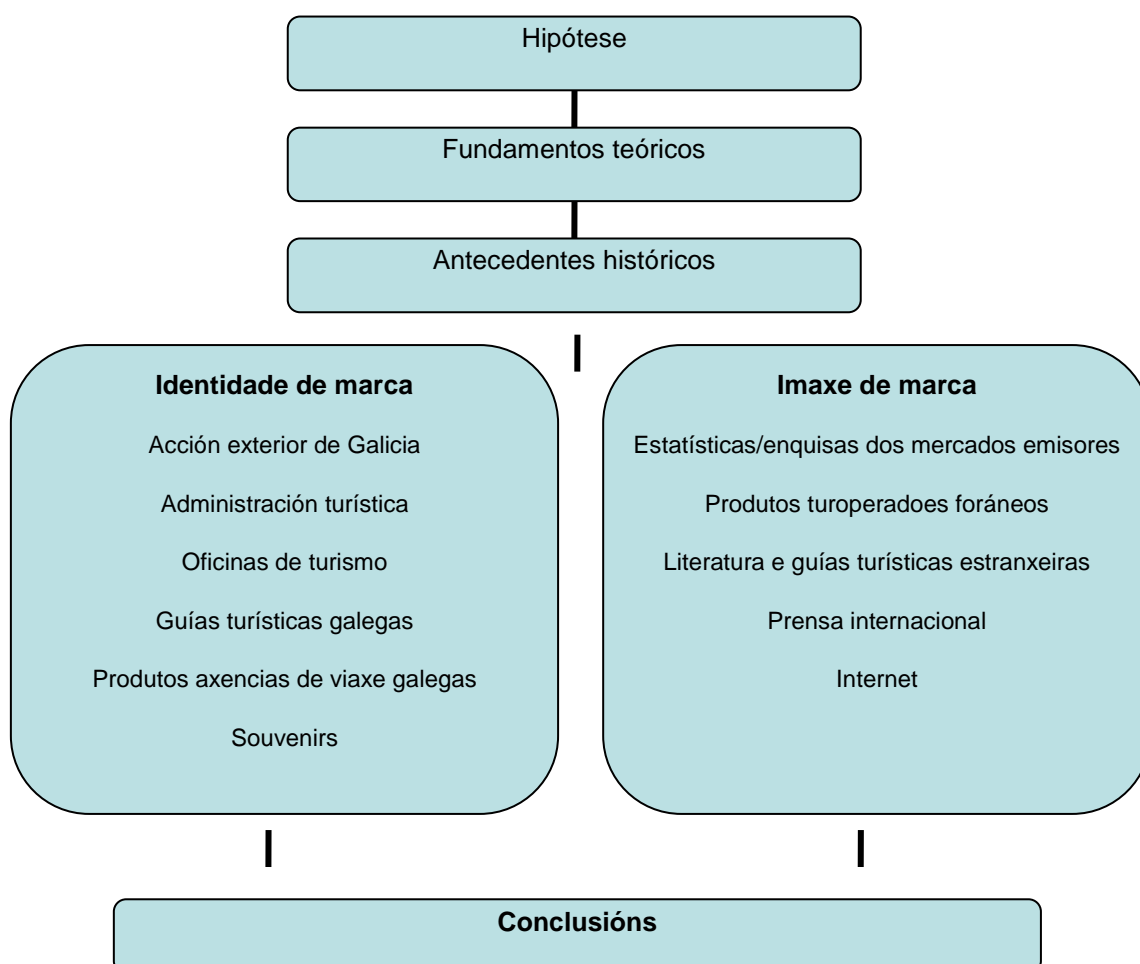


Figura 2: Esquema de traballo. Elaboración propia.

A) No capítulo IV faremos referencia ás actuacións que repercuten na **creación e promoción da identidade de marca de Galicia**. Neste senso, analizaremos nun primeiro apartado o marco competencial en materia de promoción turística estatal e autonómico, así como as competencias administrativas na acción exterior e na proxección internacional dos atributos que definen a identidade galega, non só a nivel turístico senón tamén diplomático/político, económico e cultural. Tratándose de variables que teñen repercusión directa no turismo, como actividade transversal, e que condicionan a imaxe exterior dun país.

Galicia conta dende principios da década de 1990 con dúas sociedades públicas, de competencia autonómica, que deseñan e xestionan as actuacións promocionais de Galicia como destino turístico. A Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia, S.A. (Turgalicia) e a Sociedade Anónima de Xestión do Plan Xacobeo (Xacobeo) constitúen os dous principais entes responsables da promoción exterior da oferta turística galega e do Camiño de Santiago respectivamente. A análise das actuacións e do material promocional de ambas as dúas serán obxecto de reflexión no segundo apartado, así como aquelas actuacións que outras institucións poidan desenvolver en colaboración con elas, de forma individual, ou na Internet. Neste senso, e a pesar da democratización da información turística na rede, tamén quixeramos destacar a importancia do servizo directo prestado aos visitantes a través das oficinas de turismo. A súa actuación no ámbito da promoción turística e na comercialización dos produtos é fundamental, pois prestan un servizo directo de acollida que, nalgúns casos, supón o primeiro contacto dos visitantes co territorio. O estudo da localización e das actuacións realizadas polas oficinas de turismo permite coñecer os principais elementos dun destino determinado, así como o perfil dos visitantes, o seu interese e satisfacción en relación á oferta turística. Feitos que demostran o seu carácter estratéxico na proxección da identidade e no coñecemento da imaxe asociada a ese territorio. Neste aspecto, interésanos especialmente o emprazamento e a actividade desenvolvida polas oficinas de turismo da Xunta de Galicia, dos concellos e doutras entidades supramunicipais, que completaremos co estudo das principais guías turísticas de Galicia das que pode dispoñer o visitante á súa chegada ao destino, tanto aquelas editadas polas administracións públicas como polas editoriais e as axencias de viaxes de receptivos. Estas últimas tamén desenvolven un traballo fundamental na proxección da identidade de marca e na comercialización dos produtos turísticos, tendo en conta de xeito

particular os principais compoñentes que constitúen os seus programas e o tipo de imaxes gráficas que utilizan nos seus catálogos. En base a isto, realizaremos unha análise dos produtos ofertados polas empresas de intermediación turística existentes en Galicia, que indicaremos no terceiro apartado deste capítulo IV.

Para pechar esta primeira liña temática realizaremos un estudo das compoñentes que caracterizan a oferta de souvenirs, poñendo como exemplo a cidade de Santiago de Compostela. A identidade proxectada polos *souvenirs* e o *merchandising*, que consideramos a máxima expresión física dos estereotipos, adoita responder aos principais atributos asociados a un territorio concreto. Esta análise permitirá identificar cales son os principais elementos territoriais simplificados e categorizados no proceso de comercialización turística que, aínda que sexa dunha maneira simbólica e non sempre acertada, tratan de representar aspectos identitarios do destino.

Desta forma, consideramos que a análise da acción exterior de Galicia a través das diferentes entidades públicas e privadas, das actuacións da administración turística no estranxeiro, das oficinas de turismo, das guías turísticas galegas, dos produtos comercializados polas empresas de intermediación turística de Galicia e dos *souvenirs*, permitirá identificar os principais elementos que conforman a identidade transmitida aos turistas e visitantes estranxeiros. Conscientes de que non podemos dar cobertura a todas as actuacións promocionais que repercuten na proxección exterior da identidade de Galicia como destino turístico decidimos acotar a análise ás seis propostas, que consideramos estratéxicas e indicativas das principais características identitarias de cara a contrastalas cos atributos que definen a imaxe exterior.

Todos estes contidos do capítulo IV presentaranse organizados en tres apartados: Un primeiro apartado sobre a acción exterior de Galicia a nivel institucional, seguida da súa identidade como destino turístico proxectada dende a administración pública e a identidade de Galicia na actividade turística, onde afondaremos finalmente na revisión cualitativa das guías turísticas, dos catálogos das empresas receptoras de Galicia e nas reflexións sobre o negocio dos *souvenirs* e a súa repercusión na imaxe dos destinos turísticos.

B) Coñecedores do que facemos para proxectar unha identidade concreta de Galicia, corresponde saber o que pensan os receptores. É dicir, cal é a opinión ou percepción daqueles que emiten un xuízo sobre o noso territorio. A finalidade será **coñecer cales son os principais atributos que definen a imaxe de marca de Galicia no exterior**, coa intención de contrastalos con aqueles que conforman a identidade de marca. A correspondencia de ambos os dous sinalaranos se a política de acción comunicativa de Galicia como destino turístico foi correcta ou incorrecta.

O primeiro aspecto dentro desta liña temática que achegamos no capítulo V versará sobre o coñecemento dos principais mercados turísticos emisores de España e de Galicia, pois será neles nos que pretendemos desenvolver o noso traballo de investigación. Noutras palabras, pretendemos identificar quen nos coñece para logo coñecer o que opinan de nós. Realizarase unha revisión da información estatística dispoñible en diferentes entidades estatais e autonómicas, coa finalidade de comparar os resultados e realizar unha aproximación aos principais indicadores turísticos. Neste senso, resulta importante coñecer o fluxo de turistas estranxeiros que visitan Galicia e a súa representación porcentual por países emisores. A porcentaxe de turistas internacionais chegados dende o ano 2000 indicará cales son os principais mercados turísticos e neles realizaremos un estudo das variables que presentaremos a continuación. Así mesmo, faremos alusión ás enquisas realizadas en destino e nos principais mercados emisores de Galicia. A existencia de diferentes estudos baseados en enquisas directas e telemáticas permitiranos realizar unha valoración dos elementos e atributos asociados á imaxe exterior de Galicia, así como do grao de satisfacción dos visitantes e turistas.

A actividade turística é cada vez máis dependente da Internet e a súa vinculación incrementase gradualmente, constituíndo unha ferramenta básica para a promoción e a proxección da identidade de marca dos destinos turísticos, especialmente de cara ao futuro. As empresas turísticas, conscientes desta tendencia, orientan a súa actividade cara a oferta de produtos online a través das páxinas web. Os produtos que comercializan están dispoñibles na rede e os seus catálogos poden consultarse con facilidade. Isto permitiranos analizar os produtos que ofertan as empresas turísticas foráneas que operan en Galicia, da mesma forma que fixemos coas empresas galegas, coa intención de presentar un balance de resultados en función do tipo de produtos turísticos que ofertan e das imaxes gráficas asociadas aos mesmos.

Outra das variables está relacionada coa imaxe de Galicia na prensa internacional. Coñeceremos a opinión dos autores de artigos en revistas, xornais e magazines que teñan unha destacada repercusión mediática nos mercados emisores, así como as fotografías coas que ilustran as súas publicacións. Na mesma liña, realizaremos un repaso á literatura internacional de viaxes, destacando aquelas cunha maior transcendencia pública e recoñecemento, indicando tamén as guías turísticas estranxeiras máis populares e de maior proxección internacional que fan referencia a España e a Galicia.

A extraordinaria difusión da información turística na Internet e nos medios dixitais obrigáranos a realizar unha análise das referencias existentes sobre Galicia, tanto nos buscadores como nas principais plataformas de opinión pública dos destinos internacionais. A expansión dos sistemas audiovisuais na rede permite dispoñer dun volume de información moi amplo, que vai evolucionando e incrementándose progresivamente, constituíndo un espazo esencial de intercambio de impresións e coñecementos sobre as viaxes. En base a esta realidade, resulta esencial facer unha diagnose da imaxe de Galicia na Internet, coa finalidade de coñecer os principais atributos que a identifican e caracterizan a través das referencias escritas, das imaxes gráficas, dos sons e dos arquivos de vídeo. Unha análise que levaría por si mesma á elaboración dunha nova Tese de Doutoramento, pero que agora simplemente pretendemos introducir con carácter ilustrativo de cara a mostrar algúns dos exemplos máis relevantes de cara a reflexionar sobre as potencialidades da Internet e das tecnoloxías da información e a comunicación de cara aos vindeiros anos.

Da mesma maneira que fixemos no capítulo IV, organizaremos os contidos do capítulo V en tres apartados que recollan, en primeiro lugar, as estatísticas dos mercados emisores de Galicia, seguida da imaxe de Galicia na actividade turística internacional a través dos catálogos e produtos das empresas foráneas de intermediación, así como das guías de turismo e a literatura de viaxes. Reservamos para o derradeiro apartado deste capítulo as reflexións sobre a imaxe de Galicia nos medios de comunicación masivos ou mass media, destacando o papel da prensa internacional, da Internet, a televisión, o cine e a música.

Como dicíamos, os dous temas centrais aos que fixemos referencia presentaranse nos capítulos IV e V, que irán precedidos da hipótese de investigación (I), dos fundamentos teóricos que a avalan (II) e dunha análise dos antecedentes históricos e do proceso evolutivo da imaxe exterior de Galicia dende a antigüidade ata o remate do século XX (III).

O capítulo I correspóndese coa hipótese de investigación que estamos explicando, que consta de tres puntos:

- Presentación dos obxectivos marcados para dar resposta á pregunta de investigación e confirmar ou desmentir a hipótese presentada.
- Esquema de traballo no que contemplamos a estrutura de defensa da hipótese.
- Método utilizado para defender a hipótese seguindo o esquema de traballo.

No capítulo II contemplamos a definición de conceptos que consideramos básicos para explicar os posteriores contidos. Tomando como referencia o título desta Tese, corresponde aclarar o que entendemos por imaxe exterior dun país, así como as diferentes variables asociadas á mesma. Desta forma, comezaremos presentando unha serie de reflexións sobre o concepto de imaxe e o seu valor na sociedade actual. Explicaremos o proceso de creación da imaxe dun destino turístico, apoiándonos en estudos conceptuais desenvolvidos por destacados autores internacionais que defenden a existencia de diferentes imaxes en función do momento no que se realiza a viaxe a un lugar.

Diferenciaremos o concepto de marca asociado á identidade dun territorio da imaxe de marca do mesmo, coa intención de aplicalos á creación da marca - país. Neste aspecto, cómpre definir dous conceptos que condicionaron historicamente a imaxe exterior dos países. Referímonos aos estereotipos e prexuizos que formaron e forman parte do patrimonio social de cada país, como ferramentas de ataque e defensa utilizadas polo ser humano para xustificar as súas accións e condicionar a opinión pública.

O capítulo teórico concluirá coa interpretación do territorio como un produto comercializable, na procura de crear un espazo atractivo dende o punto de vista turístico. Para lograr este obxectivo quixeramos introducir unhas nocións básicas sobre a mercadotecnia territorial, como disciplina que fusiona os conceptos anteriores e que

recolle a esencia do planeamento estratéxico na promoción da actividade turística. Finalmente, mostraremos mediante un esquema gráfico a relación entre a identidade e a imaxe dun territorio, enmarcada no proceso de mercadotecnia e no circuíto económico da oferta e a demanda.

Cada un dos conceptos presentados como fundamentos teóricos presentarase nun apartado específico, que poderá ter maior ou menor extensión en función das fontes bibliográficas atopadas e da necesidade de afondar en cada un dos termos. Os cales serán de utilidade para entender as afirmacións realizadas nos capítulos posteriores, especialmente no tocante aos conceptos de identidade e imaxe de marca dos países.

Como veremos posteriormente, a imaxe dun país é froito dun proceso histórico – evolutivo de alternancia de visións positivas e negativas coas que caracterízalo e simplificalo. Galicia foi un territorio remoto onde habitaban bárbaros incivilizados segundo Estrabón, foi lugar de meditación, de penitencia e o fin da Terra durante o medievo; foi un país pobre e ridiculizado durante os Séculos Escuros, foi emigrante, incomunicado, supersticioso, católico, bucólico, etc. Os estereotipos e prexuízos foron múltiples e todos eles moldean unha imaxe que foi mudando ao longo da historia, producíndose unha continua estratificación de adxectivacións e simbolizacións de xeito que, tanto os feitos pasados como os presentes, responden á imaxe exterior de Galicia⁸. Por iso é necesario identificar nas bibliotecas aquelas afirmacións que asociaron ao noso país cunha serie de atributos históricos que podemos atopar na actualidade, como son algúns dos comentados anteriormente. O capítulo III recollerá aquelas opinións e impresións máis relevantes de autores foráneos que, dende a antigüidade, emitiron un xuízo sobre as principais características do noroeste peninsular. O primeiro apartado fará referencia á imaxe de Galicia nos textos clásicos, de onde consideramos que parte a celticidade atribuída a Galicia. Continuaremos coa análise dos principais relatos sobre o Camiño de Santiago da man de peregrinos estranxeiros durante a Idade Media, así como das afirmacións de desprestixio de Galicia e dos seus habitantes entre os séculos XVI e XIX, facendo especial referencia aos estereotipos e prexuízos atribuídos a España durante este período. Retomaremos o discurso romántico asociado á emigración e á paisaxe no Rexurdimento literario galego, que aportou boa parte dos atributos asociados

⁸ SANTOMIL, D. (2009a): “No amencer do século XXI”, *Movemento*, Xuño 2009, pp. 8 – 10.

á identidade de Galicia, que aínda seguen presentes na actualidade. Pensemos, por exemplo, na morriña e na interpretación bucólica da paisaxe rural.

Como último apartado deste capítulo de carácter histórico e literario faremos referencia aos intensos cambios culturais, económicos, sociais e políticos que condicionaron a imaxe exterior de España e de Galicia durante o século XX. Imos interesarnos especialmente polas políticas de promoción turística de España durante a ditadura e do despertar da actividade turística de Galicia durante a década de 1980. Neste senso, defenderemos a existencia de 10 acontecementos históricos que favoreceron a proxección de Galicia como destino internacional nas dúas derradeiras décadas do século XX. Acontecementos que explican, xunto cos acaecidos a partir do ano 2000, a súa imaxe como destino turístico no marco da Unión Europea e dun mundo globalizado. Un novo panorama internacional onde os cambios sociais, políticos, económicos e culturais prodúcense cada vez máis rápido, do mesmo xeito que aumenta a velocidade e o volume dos fluxos de información. Polo que resulta evidente que a imaxe dos países non é algo estático e permanente, senón que sofre continuas variacións e modificacións froito dun proceso evolutivo.

Finalmente, quixeramos indicar que os CINCO CAPÍTULOS que conforman o contido desta Tese de Doutoramento acompañaranse dun ANEXO de documentación que achegamos nun DVD, no cal recollemos os aspectos que indicaremos no pé de páxina segundo corresponda. De xeito que cada carpeta contén a seguinte documentación:

- Anexo 1: Cartelería turística
- Anexo 2: Fotografías
- Anexo 3: Vídeos promocionais
- Anexo 4: Folletos turísticos
- Anexo 5: Catálogos turísticos
- Anexo 6: Informes estatísticos
- Anexo 7: Artigos de prensa

1.3 MÉTODO

A amplitude do tema que tratamos neste traballo obríganos a ser selectivos e acotar as variables de análise. No proceso de formación da imaxe exterior dun país participan toda unha serie de elementos literarios, comunicativos e diplomáticos que condicionan a súa imaxe de marca e, polo tanto, o seu prestixio, atractivo e reputación fronte a outros países. O carácter transversal do turismo permite facer un achegamento á imaxe exterior dun país. Porén, os “ingredientes” que a constitúen son múltiples, como demostraremos no correspondente capítulo teórico.

Decidimos limitarnos ao estudo de Galicia como destino turístico para realizar unha aproximación á súa imaxe exterior, conscientes de que quedarán pendentes moitos aspectos relacionados coa actividade comercial, económica e política alleos á propia actividade turística. A pesar diso, faremos referencia a ditos aspectos na medida en que atopemos elementos que poidan repercutir na identidade e na imaxe de marca de Galicia, que serán os dous conceptos centrais da investigación.

O carácter subxectivo dos conceptos “identidade” e “imaxe” require da utilización dun **método de análise cualitativo**, asociado ás percepcións, á cognición, as motivacións, as emocións e actitudes froito da relación entre o ser humano e o espazo xeográfico. Neste senso, non pretendemos explicar e comprender o espazo xeográfico en si mesmo, senón o “espazo vivido”, atractivo por medio de lazos inmateriais. Esta interpretación subxectiva do espazo permite a análise das opinións, percepcións, actitudes e comportamentos do ser humano que repercuten na simplificación, adxectivación e categorización do espazo xeográfico. Interésanos coñecer a imaxe mental que as persoas foráneas, de forma individual ou colectiva, forman de calquera feito xeográfico asociado a Galicia como destino turístico. O coñecemento de dita imaxe permitirá explicar determinadas condutas e comportamentos por parte dos turistas e de todos aqueles que emiten un xuízo sobre Galicia, así como as decisións adoptadas polos mesmos á hora de escoller un destino ou outro entre a ampla oferta turística do mercado internacional.

A imaxe dun destino turístico na mente dos consumidores está condicionada por múltiples factores, algúns deles de carácter persoal ou subxectivo e outros externos ou alleos ao individuo. Como factores intrínsecos identificamos os coñecementos

adquiridos por cada unha das persoas, dependente da súa capacidade de observación e aprendizaxe, da súa intelixencia, das súas motivacións e inquiredanzas, etc. Como factores externos identificamos as mensaxes persuasivas procedentes dos medios de comunicación, da educación recibida, das afirmacións doutros individuos que tomamos como referente do noso comportamento, etc.

Consideramos que a sociedade avanza cara unha progresiva mediatización das actitudes e comportamentos. Asumimos que o comportamento humano está cada vez máis condicionado por elementos externos e persuasivos que buscan controlar a toma de decisións por parte dos individuos, mediante o envío continuo de mensaxes inducidas que procuran condicionar a nosa opinión, percepción e, polo tanto, o noso comportamento. Isto explica o poder da imaxe na sociedade actual, que se manifesta na existencia de estratexias de mercadotecnia para a atracción dos consumidores por parte dos suministradores ou comercializadores do produtos.

A metodoloxía aportada pola **Xeografía da Percepción e o Comportamento** ou **Behavioural Geography** como disciplina de análise espacial, permite facer un achegamento a esta realidade. Interésanos explicar e comprender a percepción que os turistas foráneos teñen antes, durante e despois da súa visita a Galicia, así como daqueles que, sen visitarnos, emiten a súa opinión ou xuízo sobre calquera elemento xeográfico do noso país. Unha percepción que repercutirá no comportamento das persoas en relación ao espazo xeográfico, que recoñecemos mediante o uso do concepto “behaviouralism”⁹. John Robert Gold realiza unha aproximación a esta disciplina na década de 1980, levada ao espazo urbano por autores como Kevin Lynch e Antoine Bailly en décadas anteriores¹⁰. As súas afirmacións defendían que o espazo non existe máis que a través das percepcións que o individuo pode ter do mesmo, polo que poderíamos encadrar os seus traballos nas denominadas “xeografías sen espazo”.

A finalidade deste traballo é coñecer os elementos e atributos que definen o territorio dende a perspectiva subxectiva dos visitantes e turistas foráneos, a través das

⁹ Véxase HIGUERAS ARNAL, A.M. (2003): *Teoría y método de la Geografía: Introducción al análisis regional*, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, p. 41.

¹⁰ GOLD, J.R. (1980): *An introduction to Behavioural Geography*, Oxford Universtiy Press, Oxford. LYNCH, K. (1966): *The image of the city*, MIT Press and Cambridge University Press, Massachussets. En relación á percepción do medio e o comportamento xeográfico poden consultarse tamén os traballos de COX, H. and GOLLEDGE, R.G (1981): *Behavioural Geography revisited*, Methrien, London, e BAILLY, A. (1977): *La perception de l'espace urbaine*, Centre de Recherche d'Urbanisme, París.

súas afirmacións e da súa interpretación do espazo xeográfico. Neste caso o obxecto de análise é Galicia, pero podería aplicarse a calquera outra unidade territorial delimitada no marco da análise xeográfica rexional.

Luís Alfonso Escudero analizaba no ano 2000 a imaxe das cidades de A Coruña, Santiago de Compostela e Ferrol a través da prensa diaria¹¹, aspectos que tamén recollemos neste traballo asociados á imaxe de marca de país. Acéptase que a prensa diaria é un elemento mediatizador da realidade e establécense toda unha serie de vínculos entre a presenza nos medios de comunicación e o comportamento social. Vivimos nunha sociedade cada vez máis mediatizada e influenciada polas mensaxes persuasivas, que tratan de conducir a toma de decisións da opinión pública en función de estratexias comerciais moi concretas e claramente definidas, en base a unha enxeñería social que procura controlar os gustos, as preferencias, as modas e os hábitos de consumo.

A actividade turística non é allea a esta realidade. Os destinos turísticos tratan de desenvolver estratexias na procura de atraer visitantes e turistas en base á proxección dunha identidade atractiva, da mesma forma que tratan de coñecer o comportamento da demanda turística para adaptar as súas accións promocionais aos potenciais consumidores. Jim D. Walmsley, entre outros, centrou dende a década de 1980 parte dos seus traballos de investigación na análise do comportamento dos turistas, coa finalidade de entender a causa da elección dun destino fronte aos seus competidores¹². A clave está no coñecemento dos mapas mentais, nas imaxes cognitivas e na identificación das motivacións dos consumidores á hora de decantarse por un ou outro lugar ao que

¹¹ ESCUDERO GÓMEZ, L.A (2000): *La imagen de A Coruña, Santiago de Compostela y Ferrol. Estudio de Geografía de la Percepción*, Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. Na páxina 45 da súa Tese, Escudero fai referencia a diferentes autores que desenvolveron traballos de investigación no eido da Xeografía da Percepción en Galicia na década de 1990. Cítanse, como exemplo, algunhas das persoas coas que tiveron a oportunidade de traballar durante estes anos. Refírome moi especialmente a Roman Rodríguez, Carlos Ferrás, José Somoza e María José Piñeira Mantiñán, que aplicaron métodos desta disciplina aos casos de Lalín, Ribadavia, Ourense e A Coruña respectivamente.

¹² En WALMSLEY, D.J. (2005): “Behavioral approaches in tourism research”, en LEW, A.A.; HALL, C.M. and WILLIAMS, A.M.: *A Companion to Tourism*, Blackwell, USA. Walmsley profundiza na análise a microescala, na procura de entender o uso de imaxes inducidas que procuran modificar a toma de decisións dos turistas e visitantes en WALMSLEY, D.J. and YOUNG, M. (1998): “Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images”, *Journal of Travel Research*, nº36, pp. 65 – 69. Individualmente, Young tamén desenvolveu algún estudo sobre a construción social dos destinos turísticos, YOUNG, M. (1999): “The social construction of tourism places”, *Australian Geographer*, nº30, pp. 379 – 389.

viaxar. Neste aspecto, o coñecemento da imaxe asociada aos destinos turísticos supón un elemento esencial na toma de decisións, nas motivacións e nas preferencias dos consumidores¹³. Non obstante, o noso estudo centrarase na valoración daqueles aspectos asociados á imaxe exterior de Galicia dende o punto de vista dos consumidores foráneos, sen intención de entrar no terreo da psicoloxía social e do comportamento humano coa finalidade de explicar a toma de decisións e as preferencias dos consumidores. Este é o motivo polo que non utilizaremos un método baseado na análise dos mapas mentais propios dos estudos sobre a percepción e o comportamento.

Na Tese que agora presentamos procúrase identificar cales son os principais elementos e atributos que definen a imaxe exterior de Galicia, así como a interrelación, duración temporal e difusión espacial destes ao longo da historia. A imaxe actual de Galicia non se pode entender sen coñecer de antemán o seu pasado histórico. Feitos pasados e presentes conforman a opinión que teñen de Galicia no exterior. Por este motivo, decidimos incorporar un apartado que fai referencia ao proceso histórico – evolutivo de conformación da imaxe actual e dos principais elementos que a definen. O método para desenvolver este apartado histórico consistirá na **análise documental** de referencias bibliográficas descritivas, procedentes das fontes clásicas, de documentos literarios e históricos que permiten identificar os principais elementos e atributos asociados a Galicia ao longo da historia, que indicaremos tanto en galego como en inglés e castelán. Desenvolveremos un **método intensivo** de análise coa finalidade de extraer o esencial do seu contido, de acordo cos obxectivos que perseguimos e coa hipótese que queremos defender. O estudo de documentos descritivos, principalmente relatos e literatura de viaxes, permitirá identificar os elementos de adxectivación do territorio no paso dos séculos, así como a súa permanencia temporal e a súa difusión espacial. Por exemplo, no caso de aceptar que Galicia é o lugar onde se atopa a Fin do Mundo, debemos preguntarnos dende cando e durante canto tempo se confirma esta aceptación. O mesmo acontece cos demais atributos asociados tradicionalmente a Galicia. Pensemos nas afirmacións que falan da existencia dunha cultura celta no noroeste peninsular, dende cando?, onde se afirma isto? Pensemos nas afirmacións que defenden que Galicia é unha rexión pobre e campesiña, dende cando?; en que países se acepta esta consideración? Galicia é terra de emigrantes, dende cando?; en que lugares e

¹³ WALMSLEY, D.J. and LEWIS, G.J. (1986): *Human Geography: Behavioural Approaches*, Longman Scientific and Technical, UK.

documentos se fai referencia a isto? En esencia, estas preguntas son as que motivaron a redacción do capítulo III, necesario para entender os capítulos posteriores e xustificar a existencia dunha relación intertextual na literatura de viaxes.

No capítulo IV o método utilizado é máis complexo. A revisión documental é insuficiente para extraer os principais elementos e atributos que caracterizan a imaxe de Galicia no exterior. A extraordinaria evolución dos medios de comunicación a partir de mediados do século XX e a velocidade coa que se produciron os cambios políticos, económicos e socioculturais dende entón, esixe a utilización dun método de análise máis variado que sobrepasa a simple observación documental. Internet e as tecnoloxías da información e da comunicación revolucionaron a difusión do coñecemento na década de 1990 e nos primeiros anos do século XXI. Isto sitúanos fronte a un volume de información e de referencias escritas imposibles de identificar na súa totalidade. Por este motivo é necesario ser selectivos e acotar a análise de documentos escritos a aqueles de maior difusión e transcendencia social na (re) construción da identidade e da imaxe asociada aos destinos turísticos. É dicir, limitarnos aos mass – media e á análise da prensa, da literatura e de todas aquelas referencias bibliográficas de maior repercusión mediática internacional. Fállese, por exemplo, dos xornais, revistas ou magazines de maior distribución e éxito comercial, dos best-seller da literatura de viaxes, das guías turísticas máis vendidas, das páxinas web máis visitadas ou dos produtos turísticos ofertados polas principais compañías do sector turístico a nivel internacional¹⁴. A análise da prensa internacional, da literatura de viaxes e das guías e catálogos turísticos limitarase a aquelas publicacións de maior repercusión mediática nos principais mercados turísticos emisores de España e de Galicia. É dicir, en que medios se fala de Galicia como destino turístico e cales son as principais elementos ou atributos aos que fan referencia nas súas descrições. Sempre dentro das posibilidades e limitacións que foron moitas na procura de atopar referencias a Galicia no estranxeiro.

Coa finalidade de identificar ditos mercados, como paso previo á análise dos mass – media e dos programas turísticos das empresas foráneas, utilizamos un **método**

¹⁴ No caso da actividade turística Carla Almeida Santos refírese ao “framing analysis” como método de análise documental en SANTOS, C.A. (2003): “Framing Analysis: Examining Mass Mediated Tourism Narratives”, en RITCHIE, B.W.; BURNS, P. and PALMER, C.: *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*, Cabi Publishing, UK, pp. 141 – 161. Un método que consiste na análise dos mass – media e das referencias existentes sobre os destinos turísticos que son obxecto de estudo. Aplicando este método a Portugal, Santos analiza as referencias no New York Times, Washington Post, Los Angeles Times ou USA Today, entre outros, que recolle no artigo SANTOS, C.A. (2004): “Framing Portugal: Representational dynamics”, *Annals of Tourism Research*, nº31, pp. 122 – 138.

cuantitativo que demostrará mediante cifras cales son os mercados emisores nos que Galicia ten un maior éxito comercial como destino turístico. É dicir, de onde proceden os turistas estranxeiros que visitan Galicia e cal é a súa evolución estatística.

A análise documental e estatística completarase coa utilización dun **método de observación directa extensiva** a través das enquisas e sondaxes existentes sobre a opinión que os turistas foráneos teñen de Galicia. Neste senso, utilizaremos toda unha serie de estudos e publicacións existentes a partir do ano 2000. Así como a información dispoñible nas principais institucións públicas que realizan estudos estatísticos e sondaxes de valoración da imaxe de Galicia como destino turístico. Destacan especialmente os estudos publicados polo Instituto Nacional de Estadística (INE), o Instituto Galego de Estadística (IGE), o Instituto de Estudios Turísticos do goberno de España e o Instituto de Estudios Turísticos da Xunta de Galicia, entre outras institucións que realizan análises, como pode ser o Centro de Estudios Turísticos da Universidade de Santiago de Compostela, así como proxectos e publicacións estatísticas puntuais desenvolvidas por outras entidades públicas e privadas. Só a través da interpretación conxunta de diferentes fontes estatísticas e estudos poderemos achegarnos á imaxe exterior do territorio. Un único estudo, que poderíamos realizar nós ou calquera persoa/entidade, non tería tanta fiabilidade como o conxunto dos existentes e só estaría a indicarnos a imaxe exterior nese estudo concreto. Por iso decidimos recompilar aqueles que consideramos de maior interese para ilustrar as nosas afirmacións, nos cales tamén participamos directa ou indirectamente.

Nos aspectos relacionados coa identidade proxectada a través da promoción turística de Galicia revisaremos os arquivos públicos e os documentos oficiais que sexan de interese, coa finalidade de coñecer as actuacións que se desenvolven na proxección exterior de Galicia como destino turístico, así como a súa coordinación e competencia administrativa. Neste senso, utilizarase un **método de observación directa intensiva**, consistente na análise das afirmacións públicas dos responsables da imaxe e promoción de Galicia no exterior a partir do ano 2000. Un traballo facilitado pola miña participación en diferentes actuacións desenvolvidas pola Dirección Xeral de Turismo da Xunta de Galicia, a través de Turgalicia e do Xacobeo entre os anos 2005 e 2010. O contacto directo coa administración turística de Galicia, coas oficinas de turismo e coas empresas do sector permitíume coñecer de primeira man cales son as principais características das actuacións de promoción turística desenvolvidas a través dos

diferentes axentes que participan na proxección da identidade de Galicia no exterior. Neste senso, quixera agradecer moi especialmente a confianza que depositaron en min os directores Rubén C. Lois e Xosé M. Santos a nivel profesional e académico durante a realización desta Tese que agora presentamos.

A continuación achegamos os fundamentos teóricos sobre os que está baseada a defensa da hipótese, así como a definición de conceptos básicos que serán de utilidade no desenvolvemento da investigación¹⁵.

¹⁵ Os autores de referencia para a utilización do método de investigación foron HIGUERAS ARNAL, 2003, op. cit.; e os traballos de M. Duverger, M. Phlipponneau e J. Ortega Varcárcel da colección Ariel Socioloxía e Ariel Xeografía. DUVERGER, M. (1996): *Métodos de las ciencias sociales*, Ariel Sociología, Barcelona. PHLIPPONNEAU, M. (2001): *Geografía Aplicada*, Ariel Geografía, Barcelona. ORTEGA VARCÁRCCEL, J. (2000): *Los horizontes de la Geografía: Teoría de la Geografía*, Ariel Geografía, Barcelona.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Unha vez presentada a hipótese de investigación, corresponde definir os termos que fundamentan a Tese de Doutoramento. Entendemos que o primeiro paso no desenvolvemento dos traballos de investigación debe ser explicar o significado dos conceptos que se utilizan neles, así como a indicación de referentes bibliográficos que permitan contrastar as diferentes interpretacións sobre os conceptos presentados e sobre o mesmo obxecto de estudo. Neste caso, a imaxe exterior e todos os conceptos asociados ao seu significado.

Inicialmente, presentaremos un caso práctico mediante o que pretendemos introducir o contido deste capítulo, especialmente o carácter subxectivo da imaxe e o seu proceso de formación na mente das persoas. Con este fin ilustraremos o primeiro apartado cunha parede branca, na que tres personaxes ficticios manifestan a súa opinión ou percepción sobre o que están a interpretar durante as fases dunha proba concreta. Este exemplo permitiranos explicar posteriormente cada un dos conceptos presentados, partindo das reflexións sobre o valor da imaxe na sociedade actual e o seu poder na manipulación da opinión pública de cara á toma de decisións dos consumidores.

Aplicando estas aceptacións ao caso concreto do turismo, afondaremos no proceso de creación da imaxe dos destinos turísticos. A partir da cal reflexionaremos sobre o concepto de marca, aplicada tanto á identidade como á imaxe dos países no proceso de comercialización territorial. Será xustamente na imaxe de marca dos países onde o produto turístico condicionará de forma importante, xunto con outros factores endóxenos e esóxenos, a percepción dos consumidores e visitantes. Se engadimos a isto a diplomacia pública, o efecto dos medios de comunicación de masas e os elementos literarios conseguiremos achegarnos ao concepto de imaxe exterior. Un termo complexo e subxectivo que ilustraremos con varios exemplos gráficos, a través dos cales poderemos demostrar a importancia da imaxe turística e da confianza no proceso de creación da imaxe exterior. Na cal, á súa vez, repercuten os estereotipos e prexuízos existentes sobre os países e os seus habitantes, que aínda a día de hoxe seguen presentes e que dificultan posibles cambios na imaxe dos países.

Finalmente, no derradeiro apartado deste capítulo, achegaremos as nosas impresións sobre o concepto de mercadotecnia territorial e a súa importancia no proceso de comercialización do territorio, tratando de plasmar os fundamentos teóricos da Tese

de Doutoramento nun círculo económico que establece as relacións entre a oferta, a demanda e o mercado no que se promoven e comercializan os produtos turísticos.

Na interpretación do territorio como unha mercancía debemos ter en conta os aspectos cuantitativos e cualitativos. A ausencia de calquera de ambos os dous aspectos indicaranos que as cousas están a facerse mal no proceso de comercialización do territorio. Un exemplo que poderemos aplicar posteriormente ao caso de Galicia como destino turístico e á xestión do Camiño de Santiago. Cantos máis turistas e peregrinos veñan a Compostela... mellor? Aspectos como a identidade e a imaxe de marca de Galicia e as motivacións dos visitantes deberían ser imprescindibles na xestión dos produtos turísticos do país ao longo do século XXI.

2.1 A PAREDE BRANCA

Quixeramos iniciar este apartado teórico cun exemplo simplificado que permitirá introducir de forma práctica os diferentes elementos que conforman a imaxe dos destinos turísticos. A súa base conceptual está asentada no proceso de creación da imaxe na mente dos consumidores, recoñecendo diferentes fases na súa construción en función do momento no que se realiza a visita. Autores como Phelps, Gunn, Fakeye e Crompton, Echtner e Ritchie na década de 1980 e 1990; entre outros que citaremos posteriormente, defenderon esta diferenciación que agora aproveitamos para desenvolver este caso práctico, aportando novas interpretacións e reflexións sobre o concepto de imaxe aplicado aos destinos turísticos. O escenario que da lugar a esta pasaxe iníciase a partir dunha situación imaxinaria, polo tanto froito da mente humana, que pretende ser ilustrativa das diferentes fases que diferenciamos na creación da imaxe subxectiva da que dispoñen cada un dos individuos que participan na escena. Comezamos.

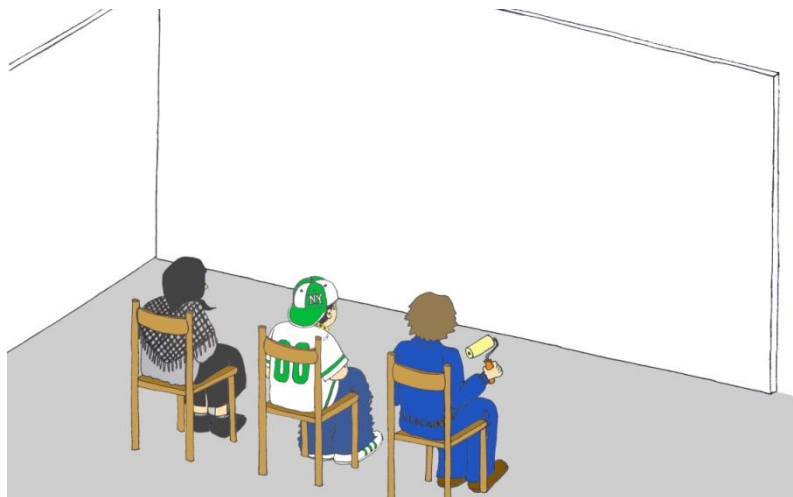


Figura 3: Debuxo ilustrativo do caso práctico sobre unha parede branca. Elaboración propia.

Pensemos nunha parede branca fronte á cal están sentadas tres persoas: Un adolescente de 16 anos, un pintor de 40 e unha anciá de 75 anos. Realizaron a seguinte proba estruturada en catro fases:

1ª. Cando lle preguntan aos tres se o que están vendo é unha parede branca todos afirman que si. Evidentemente é unha parede branca e todos poden vela, pois trátase dunha realidade obxectiva. É algo físico.

2ª. A continuación pídenlles que describan esa parede e que traten de contarnos algo sobre o que están vendo nese momento. O adolescente afirma que é unha parede branca na que os graffitis destacarían máis, pois adoita realizar graffitis en paredes brancas e non nas pintadas previamente.

O pintor afirma que é unha parede que está moi mal rematada, que utilizaron pintura plástica e que recomenda botarlle outra capa máis de pintura.

A anciá resposta que está fronte a unha parede branca onde hai unhas manchas de humidade. Afirmar que a humidade é moi mala para a reuma.

3ª. Posteriormente facilítanlle a cada un deles unha revista de decoración e interiorismo, proxectan un documental sobre espazos minimalistas e escoitan unhas declaracións dun artista especializado en pintar as paredes interiores dos locais de copas. O adolescente afirma que coñece a ese artista doutras revistas, que pintou varios locais da súa cidade e recomenda os seus traballos. Nesa parede branca comeza a imaxinarse un graffiti.

O pintor indica que os espazos minimalistas lévanse moito na actualidade e que as paredes brancas transmiten claridade e amplitude de espazos. Afirmar que o branco é unha cor moi elegante en interiores, tal como pode verse nas revistas de decoración que coñece e no documental proxectado. Entende que diante desa parede quedaría moi ben un sofá negro.

A anciá non comparte as novas tendencias en interiorismo, parécenlle moi modernas e pouco funcionais. Despois de ler as revistas, ver o documental e escoitar ao artista afirma que a parede branca é a moda, que transmite claridade, pero que primeiro teñen que quitarlle algunhas humidades e pintala de novo. Por certo, o pintor e o adolescente non ven humidade algunha.

4ª. Finalmente pídenlle que indiquen se esa parede lémbra-lle a algo. O adolescente comeza a contar que habitualmente nos concursos de graffitis a

organización coloca taboleiros brancos sobre os que eles comezan a debuxar. A parede branca lémbrale ao concurso que gañou en Barcelona.

O pintor afirma que mirando esa parede lémbrese da derradeira obra que rematou. Tiña que pintar os corredores dun edificio e os contratistas esixíronlle poñer unha pintura plástica semellante. Lémbrese das discusións cos contratistas e o retraso no pago do traballo, indicando que esa parede que está vendo semella traerlle malos recordos.

A anciá, xa moi cansa da proba, indica que esa parede lémbrale ao aspecto que ten agora a parede da súa casa. O seu fillo recomendoulle pintar unha parede de pedra do interior da casa e agora está moi desgustada polas manchas de humidade que pode ver. Ten a sensación de que a humidade da casa aféctalle fisicamente e está moi decepcionada coa decisión do seu fillo ao pintar a parede de branco, porque nota máis a humidade e a parede presenta un aspecto lamentable.

Unha vez rematada a proba pídennlle aos tres que indiquen cal é a súa opinión sobre a parede branca. O adolescente afirma que lle gusta, o pintor di estar anoxado cos contratistas e a anciá decepcionada coa decisión do seu fillo. O adolescente emite unha opinión favorable, o pintor desfavorable e a anciá moi desfavorable. Modificouse a imaxe real inicial?, que hai esa parede branca, material, obxectiva?

A imaxe da parede xa non só é obxectiva, senón que leva implícitos toda unha serie de compoñentes subxectivos, inmateriais, intanxibles que quedaron de manifesto coas afirmacións das tres persoas. Atopamos dous mundos en interacción, o das cousas reais e o das cousas imaxinarias. Esa interacción do obxectivo e o subxectivo é a esencia da imaxe. Aínda así, destacados autores internacionais destacan que a imaxe é realmente a impresión abstracta, subxectiva e multidimensional e non a realidade física, como queda de manifesto nas referencias bibliográficas recollidas por Echtner e Ritchie no 1991 en base a publicacións da década de 1970 e 1980.

A imaxe que as tres persoas teñen da parede branca non é só un feito físico en si (unha parede branca), senón todo o que argumentaron durante a proba de forma interrelacionada e que podemos dividir da seguinte maneira:

1.- Na primeira fase mostraron unanimidade no feito obxectivo e real, estaban sentados diante dunha parede branca. Era a imaxe que consideramos **obxectiva**.

2.- Na segunda fase cada un deles transmitiu unha mensaxe informativa, froito do seu coñecemento persoal, sen intencionalidade algunha. Era a imaxe **orgánica**, da que dispoñían os individuos antes da realización da proba.

3.- Na terceira fase as súas afirmacións estiveron claramente condicionadas polas mensaxes persuasivas da revista, o documental e as declaracións dun recoñecido artista. A imaxe era **inducida** e as connotacións comerciais da mesma comezaron a manifestarse nas afirmacións das tres persoas. Diferenciamos mensaxes inducidas previas á proba e outras durante a realización da mesma, como demostra o feito de coñecer de antemán que a cor branca nas paredes é elegante ou que é a moda.

As imaxes orgánica e inducida creáronse fundamentalmente antes da realización da proba, aínda que puideron verse modificadas ou intensificadas polo acontecido durante a mesma.

4.- Finalmente, todos lembraron experiencias persoais e emitiron un xuízo ao respecto. Era a imaxe **experimental** que permanece na mente de cada un deles froito dun ou varios acontecementos vividos. Despois da realización da proba crearán unha nova imaxe experimental, o que demostra a existencia de imaxes experimentais previas á proba e outra posterior á realización da mesma.

As catro imaxes: obxectiva, orgánica, inducida e experimental conforman a **imaxe global** da parede branca, que supera o feito físico en si. A partir da súa interrelación e do peso das imaxes orgánica, inducida e experimental cada persoa creará unha imaxe concreta a partir da cal emitirá un xuízo positivo ou negativo. Esa opinión persoal repercutirá directamente na toma de decisións desa persoa e das que a rodean, que á súa vez disporán dunha imaxe subxectiva, que á súa vez condicionará a terceiras persoas, e así sucesivamente.

Aqueles que observamos dende fóra a proba á que someteron a estas tres persoas tamén creamos unha imaxe mental e subxectiva desa parede, así como das persoas que

estaban na proba. A fin de contas estabamos imaxinando a escena e creando a nosa propia imaxe subxectiva. Podemos imaxinar a parede e poñernos diante dela para emitir o noso propio xuízo, persoal e subxectivo. Algúns é posible que a vexamos directamente se nos achegamos ata o lugar onde se realizou a proba e outros nunca a verán, pero poden emitir xuízo a pesar de non visitar o lugar. A nosa condición de foráneos leva implícita unha visión diferente á das tres persoas da proba. Dalgunha maneira, dispoñemos dunha imaxe exterior da parede branca.

Se aplicamos este exemplo nun elemento tan simple como unha parede branca na que o número de compoñentes é limitado, utilicemos agora unha fotografía dun destino turístico determinado, por exemplo, a cidade de Santiago de Compostela. Neste caso, a cantidade de elementos e compoñentes que conforman a imaxe global da cidade multiplícase. Situados na Praza do Obradoiro ateigada de xente entendemos que cada persoa ten unha imaxe subxectiva do que está vendo e que as imaxes orgánicas, inducidas e experimentais son múltiples. Así mesmo, os visitantes foráneos que chegan a Santiago tamén teñen unha imaxe exterior concreta, cada un a súa. En esencia esa é a imaxe dun lugar. Imaxe que analizaremos a nivel teórico neste primeiro capítulo de definición de conceptos básicos, onde destacamos o valor e poder da imaxe, a creación da imaxe dun destino turístico, os conceptos de marca e imaxe de marca, a imaxe exterior e a mercadotecnia asociada a esas imaxes dos destinos, que interpreta estes como un produto comercializable de cara a atraer turistas.

2.2 O VALOR DA IMAXE

A imaxe é un concepto moi ambiguo de difícil definición. A súa interpretación varía en función do punto de vista dos autores que describiron o concepto de imaxe ao longo da historia, dominando sempre as interpretacións que defenden que a imaxe é un elemento subxectivo e inmaterial, vencellado ás persoas e á súa propia visión das cousas. Aplicado ao territorio, esta imaxe non existe en si mesma, senón na representación conxunta dos individuos.

Segundo Escudero no 2005¹⁶, a imaxe é o filtro interposto entre as persoas e o medio, de forma que non existe para o ser humano a realidade senón a **percepción** que temos dela.

Miguel Rojas no 2006 baséase na definición da RAE¹⁷ para afirmar que a imaxe é a figura, a representación e a semellanza ou aparencia dunha cousa, polo tanto, que a imaxe é un *doxa*, é dicir, unha **opinión**. Desta forma diferenciase o medio real dun medio percibido ou imaxinario creado a partir de imaxes mentais, defendéndose que a imaxe é a propia conversión do mundo real nun mundo imaxinario subxectivo, que caracteriza a civilización e a cultura do século XXI, e que condiciona a opinión pública.

Valls fálanos a principios da década de 1990 das dúas grandes acepcións xenéricas: a **imaxe obxectiva e a subxectiva**. A imaxe obxectiva é aquela que concibe e desprende un fenómeno exterior perceptible, é dicir, o feito visual en si mesmo observado por unha colectividade¹⁸. No caso práctico do apartado anterior sería a parede como elemento físico e real, mentres que a imaxe subxectiva sería a xerada a partir da propia percepción individual, máis ou menos condicionada polo sistema

¹⁶ ESCUDERO GÓMEZ, L. A. (2005): “O valor da imaxe: un determinante para os destinos turísticos”, en SANTOS SOLLA, X.M. [coord.]: *Galicia en Cartel: A imaxe de Galicia na cartelería turística*, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 63 – 78.

¹⁷ Rojas utiliza no ano 2006 a definición da Real Academia Española en ROJAS MIX, M. (2006): *El imaginario: Civilización y cultura del siglo XXI*, Prometeo Libros, Buenos Aires, p. 53.

¹⁸ VALLS, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*, McGraw-Hill, Madrid, p. 15.

comunicacional, que repercute na opinión persoal. Esta imaxe corresponderíase coa percepción e opinión individual de cada un dos participantes no caso práctico da parede branca. Establécese, polo tanto, unha diferenciación entre o *obxectivo* ou “*real*” e o *subxectivo* ou “*imaxinario*”.

Con esta base, Costa no ano 2004 preséntanos **dous mundos en interacción**: O *Mundo A* das cousas reais e o *Mundo B* das cousas imaxinarias¹⁹.

- Mundo A: Definido polas capacidades e limitacións do individuo, corresponderíase coa imaxe física, obxectiva, real, material e tanxible. Composto polas cousas reais perceptibles (A_1) e polas cousas representadas a través de imaxes e símbolos (A_2).
- Mundo B: De carácter psicolóxico e cultural, corresponderíase coa imaxe mental, subxectiva, imaxinaria, inmaterial e intanxible creada a partir das propias experiencias (B_1) e da percepción individual (B_2).

Finalmente Echtner e Ritchie baséanse nas afirmacións dun amplo número de autores das décadas do 1970 e 1980 para defender que a imaxe é unha **suma de impresións abstractas, subxectivas e multidimensionais**²⁰. O que vén a corroborar que a imaxe é a propia percepción subxectiva e a opinión persoal que podemos ter das cousas. Perante un elemento concreto, pensemos na parede branca, cada un de nós pode ter unha imaxe diferente dun mesmo elemento e xerar unha opinión diferente á doutras persoas. Son, polo tanto, as imaxes mentais, a percepción, a opinión persoal e a suma de impresións as que inflúen no comportamento humano e determinan as condutas e decisións individuais²¹, que á súa vez influirán nas condutas e opinións doutros individuos, o que obriga ao coñecemento delas no proceso de análise da imaxe. Ao coñecemento do intanxible. O feito de que a imaxe inflúa directamente no comportamento humano e na toma de decisións convértea nun elemento de enorme valor, poder e manipulación social da opinión pública.

¹⁹ COSTA, J. (2004): *La imagen de marca: Un fenómeno social*, Paidós Diseño, Barcelona, p. 107 – 108.

²⁰ ECHTNER, C.M and RITCHIE, J.R.B. (1991): “The meaning and measurement of destination image”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, nº2, p. 2 – 12.

²¹ Xoán Ugarte Otero profundiza na relación entre a imaxe e o comportamento do consumidor na súa Tese Doutoral. UGARTE OTERO, X. (2007): *Imaxe e posicionamento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*, Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, p. 83.

Imaxe = poder

A importancia de coidar a imaxe, nun mundo simbólico e aparente, no que unha boa imaxe é signo e parte do poder²², caracteriza á sociedade actual. O que demostra a existencia e ampliación dos departamentos de relacións públicas, gabinetes de prensa, servizos de publicidade e comunicación ou as estratexias promocionais no que todo xira en torno á imaxe. Pensemos, por exemplo, nas campañas electorais dos partidos políticos ou nas empresas de publicidade responsables de crear unha imaxe atractiva dun produto determinado para elaborar un anuncio publicitario. Unha boa imaxe é decisiva para o éxito.

Os *mass media* da comunicación, a publicidade na prensa e na televisión, a radio, o cine, internet, etc., fixan pautas de decisión, gustos e costumes a través da creación de imaxes concretas, que repercutirán na opinión pública e consecuentemente na toma de decisión das persoas. Estes axentes externos serán os principais responsables da construción de estereotipos asociados á imaxe dos espazos turísticos. Posteriormente a propia actividade turística e os seus participantes, axentes económicos e turistas adaptaranse a esa imaxe, sexa real, medio real ou ficticia²³.

No caso da promoción turística, a imaxe dun destino intenta controlarse polas institucións públicas e os axentes privados, que idean estratexias e poñen en marcha actuacións concretas de cara a condicionar a opinión pública. Na sociedade da información e mediante o uso das novas tecnoloxías o ser humano, individualmente, tamén pode influír e modificar a opinión pública²⁴, a pesar de que os seus instrumentos de comunicación son limitados. Pensemos por exemplo na Internet²⁵.

²² ESCUDERO, 2005, op. cit., p. 64.

²³ Ibid., p. 75.

²⁴ En relación á Globalización, a Sociedade da Información e a Sociedade en Rede consultáronse as obras de Manuel Castells Oliván, a triloxía *La Era de la Información* (1998) e *La Sociedad Red* (2006), citadas na bibliografía.

²⁵ Jimmy Wales, fundador de Wikipedia manifestaba en xaneiro de 2009 en www.wikipedia.es “*imagine a world in which every single person on the planet is given free access to the sum of all human*

Como derradeira reflexión, se aceptamos que a identidade dun territorio se constrúe a través da súa imaxe, estamos aceptando que a imaxe condiciona a identidade dun territorio e das xentes que o habitan. Un exemplo máis do poder da imaxe e da súa repercusión na construción dunha identidade territorial, que mostra a súa cara máis amarga nos conflitos bélicos e na propaganda en tempos de guerra.

2.3 A CREACIÓN DA IMAXE DUN DESTINO TURÍSTICO

Na análise desenvolvida por Echtner e Ritchie sobre o concepto “*destination image*” afirmase que a imaxe dun destino é o conxunto de **percepcións** ou **impresións** sobre un lugar ao que nos diriximos²⁶. Lugar que dispón de determinados atributos tanxibles ou funcionais, de carácter físico e que se poden medir, como por exemplo o prezo dos produtos, o clima, as atraccións naturais; e que tamén dispón de atributos intanxibles ou psicolóxicos, abstractos, como poderían ser a fama ou a reputación.

Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein e Donald Haider²⁷ no seu estudo sobre as estratexias para a atracción de clientes e negocios en Latinoamérica definen a imaxe dun lugar como o conxunto de atributos compostos de crenzas, ideas e impresións que a xente ten dun lugar. Habitualmente, as imaxes representan unha **simplificación** dun amplo número de asociacións e pezas de información relacionadas cun lugar. Estas imaxes son produto da mente no seu intento de procesar e enmarcar grandes cantidades de datos acerca dun lugar, materializándose a través da **adxectivación** (usando conceptos asociados a un espazo) e a **simbolización** (selección de elementos como característicos dun espazo). Desta forma, as persoas simplifican o mapa mental deste territorio ao lembrar a súa totalidade a través dunha parte mínima e simbólica.

Phelps, poñendo como exemplo a imaxe de Menorca antes e despois da súa visita á illa, diferencia dous tipos de imaxe, a “**imaxe primaria**” e a “**imaxe**

knowledge”. Unha frase que ao meu entender resume a Sociedade da Información, pero que considero utópica.

²⁶ Na definición baséase nas aportacións de autores como Hunt, 1975; Crompton, 1979; Pearce, 1982 e Phelps, 1986. ECHTNER and RITCHIE, 1991, op. cit., p. 7.

²⁷ KOTLER, P. [et al.] (2007): *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*, Pearson Educación/Prentice Hall, Mexico.

secundaria”. A secundaria sería a creada antes da realización da visita ao destino e a primaria ou experimental a creada despois da visita e da experiencia persoal²⁸.

Gunn²⁹ defende que dentro da imaxe secundaria, previa á visita, podemos diferenciar unha **imaxe orgánica** e unha **imaxe inducida**. A orgánica ou informal³⁰ sería aquela provinte de fontes de información non comerciais: educación, coñecementos, opinións de amigos e familiares, foros de opinión, etc. A imaxe inducida ou formal sería aquela controlada polos xestores do destino cunha finalidade comercial: folletos turísticos, guías de viaxe, información proporcionada por axencias de viaxes, turoperadores e a administración turística. Este recoñecido autor identifica sete fases no proceso de formación da imaxe dun destino:

1ª - Acumulación de imaxes mentais sobre as experiencias e coñecementos de viaxes anteriores

2ª - Modificación desas imaxes con información complementaria sobre o destino

3ª - Decisión de realizar a viaxe

4ª - Viaxe ao destino escollido

5ª - Estadía no lugar

6ª - Regreso ao lugar de orixe

7ª - Modificación das imaxes en función da experiencia persoal da viaxe

²⁸ PHELPS, A. (1986): “Holiday destination image: The problem of assessment”, *Tourism Management*, September, pp. 168 – 180.

²⁹ GUNN, C. (1988): *Vacationscapes: Designing tourist regions*, Van Nostrand Reinhold, New York. Neste aspecto resulta moi interesante a análise realizada sobre a cidade de Lisboa como destino turístico en COSTA, C., PERES, R. and MOITAL, M. (2005): “Lisbon as a city break destination: a competitive analysis as perceived by London travel agents”, *Journal of Tourism and Development*, 2 (1), pp. 67-80.

³⁰ Mansfeld utiliza os termos “informal” e “formal” para referirse á imaxe orgánica e inducida respectivamente. MANSFELD, Y. (1992): “From motivation to actual marketing”, *Annals of Tourism Research*, 19, 399 – 419.

A fase 1 corresponderíase coa imaxe orgánica, a fase 2 coa imaxe inducida e a fase 7 coa imaxe experimental. Fixemos referencia a elas no caso práctico da parede branca, que neste caso aplicamos aos destinos turísticos.

Finalmente, Fakeye e Crompton³¹ establecen unha relación entre a imaxe orgánica, inducida e experimental³² indicando o tipo de mensaxe ao que da lugar cada unha delas:

1. A imaxe orgánica = Mensaxe informativa
2. A imaxe inducida = Mensaxe persuasiva
3. A imaxe experimental = Mensaxe da lembranza

A mensaxe informativa é aquela adquirida froito do coñecemento persoal, sen intencionalidade comercial. A mensaxe persuasiva é a mensaxe elaborada, fabricada, preconcebida, controlada e manipulada cunha finalidade comercial³³. A mensaxe de lembranza, ou histórica, é a que permanece na mente froito dun feito pasado e da experiencia persoal. De acordo coas aportacións de Phelps citadas, as imaxes orgánica e a inducida conformarían a imaxe secundaria, previa á realización da visita. A imaxe experimental corresponderíase coa imaxe primaria, posterior á visita.

Da interrelación da imaxe orgánica, inducida e experimental créase unha imaxe subxectiva e global condicionada por todos os axentes e fontes de información que citamos. Esa imaxe subxectiva, aplicada a un destino turístico, condicionará a opinión que teñamos sobre este e repercutirá na nosa decisión de visitalo ou non.

Como exemplo práctico quixeramos mostrar a seguinte fotografía para explicar as imaxes descritas e as mensaxes creadas, da mesma forma que fixemos na introducción co caso práctico da parede branca. A maiores da imaxe orgánica, inducida

³¹ FAKEYE, P.C. & CROMPTON, J.L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10 – 16.

³² Faise tamén referencia á "imaxe experimental" en SANTOS SOLLA, X.M e JUANATEY HEREDIA, D. (2005): "Turismo e cartelaría en Galicia", en SANTOS SOLLA, X.M. [coord.], *Galicia en Cartel: A imaxe de Galicia na cartelaría turística*, Universidade de Santiago de Compostela, p. 24.

³³ A mensaxe subliminal que da lugar ao turismo inducido.

e experimental proposta por Gunn recuperaremos a imaxe obxectiva aportada por Valls. Tendo claro que a fotografía é só unha representación gráfica para chegar á imaxe diferenciamos:

Imaxe obxectiva: *“Na paisaxe domina a cor verde, é montañosa, hai un río e unha ponte de madeira, os camiños son estreitos”*. É un feito obxectivo, todos/as podemos velo.

Imaxe orgánica = Mensaxe informativa:

“É un val fluvial con vexetación de ribeira, caracterizado por especies caducifolias”. Seino froito do coñecemento e dos meus estudos en Xeografía e das saídas de campo realizadas, sen intencionalidade comercial.

Imaxe inducida = Mensaxe persuasiva:

“Natureza saudable, paisaxe bucólica, augas cristalinas dunha paraxe inesquecible que debemos visitar. Son os principais elementos dun posible anuncio publicitario cunha finalidade comercial.

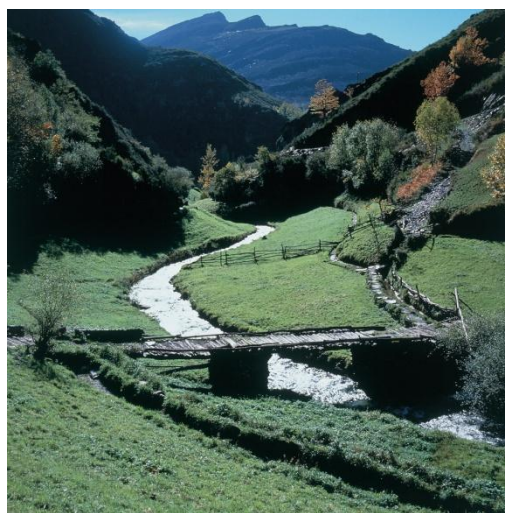
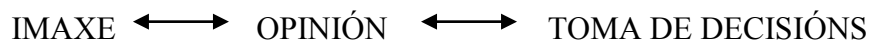


Figura 4: O Courel – Galicia

Fonte: Turgalicia

Imaxe experimental = Mensaxe de lembranza: *“Lembranzas ao pobo da infancia, a ponte de madeira é inestable, a auga do río está moi fría”*. Lembro que ao visitar o lugar puiden comprobalo.

Da suma e interrelación das catro mensaxes crearemos, de forma individual, unha imaxe subxectiva e unha opinión persoal. En función da opinión que cada un teña deste lugar tomará a decisión de visitalo ou non. Esta análise resulta imprescindible para coñecer a visión subxectiva dos turistas e, polo tanto, comprender o seu comportamento e decisións, pois delas dependerá o funcionamento dese destino turístico. Desta forma, imaxe, opinión e toma de decisións están relacionadas entre si.



Michael J. Stabler considera que a imaxe dun destino é o punto de encontro comercial das motivacións da demanda e os produtos turísticos existentes no mercado³⁴. A imaxe créase a partir da interacción dos consumidores cos suministradores dos produtos, responsables de ofertar os atributos e atractivos dun lugar determinado. Algúns destes atributos serían o clima, os recursos naturais, as infraestruturas de transporte e comunicación, os servizos turísticos, a cultura, a economía, a sociedade, a situación política, etc. Stabler destaca como aspectos clave o clima, a accesibilidade, a infraestrutura de aloxamento e a cultura.

A percepción do consumidor, simplificada nun mapa mental do territorio, crea a imaxe en base aos produtos turísticos ofertados polos suministradores. Neste punto de encontro, condicionado polo mercado turístico (indicado en gris), está a imaxe do destino.

Pola banda dos suministradores identifícanse os recursos turísticos (naturais, culturais, patrimoniais, infraestruturas, etc.) e créanse determinados produtos turísticos que o sector privado e as administracións introducen no mercado.

³⁴ Analiza os aspectos teóricos e empíricos da imaxe das rexións de destino no contexto económico en STABLER, M.J. (1990): "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", en ASHWORTH, G & GOODALL, B. [eds. lit.], *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions*, Routledge, UK. pp. 133 – 161.

Ese produto turístico será a presentación da imaxe do destino posta a disposición da demanda. Pola outra banda, a demanda require unhas necesidades concretas en base a unhas motivacións. Estas motivacións poden ser físicas, sociais, culturais, intelectuais, escapar da rutina, divertirse, relaxarse, etc. Da interacción entre as motivacións da demanda e o produto ofertado polos suministradores créase a imaxe do destino turístico.

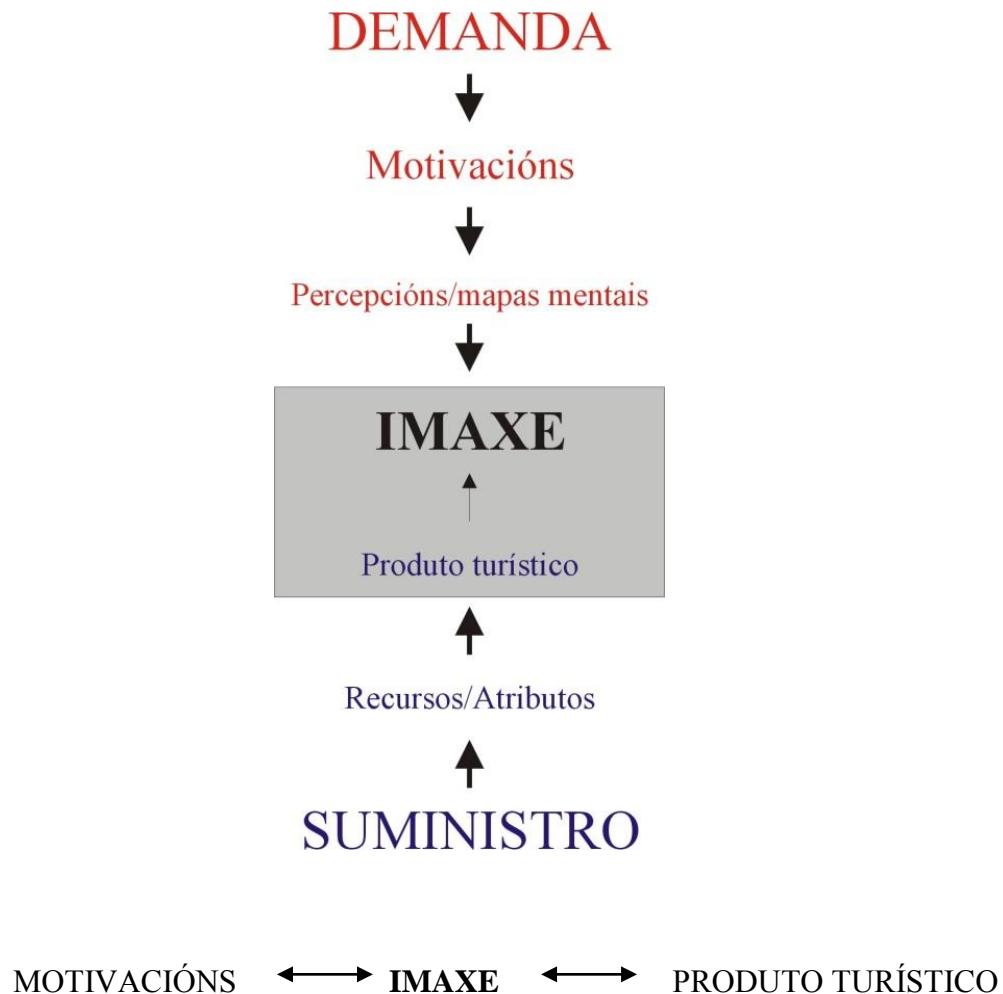


Figura 5: Creación da imaxe. Elaboración propia.

Finalmente, a imaxe do destino transmítese e recíbese polos consumidores. Eles serán os que procesen individualmente esa imaxe, elaboren a súa propia imaxe e dispoñan dunha opinión persoal que condicionará a elección dun ou doutro destino.

2.4 A MARCA: Identidade, diferenciación e competencia

Valls afirma que o concepto de marca é moi amplo e que está composto dunha parte escrita ou pronunciada e doutra recoñecida por un símbolo, sinal ou deseño³⁵. Ambas as dúas constituirían a **marca material** que identifica un determinado produto ou destino turístico. Trátase dun elemento **tanxible** de identificación que, co paso do tempo, vai gañando un **valor engadido** inmaterial (falemos de **marca inmaterial**), polo tanto **intanxible**, dependente da percepción individual que cada un de nós temos dese determinado produto.

Segundo Costa, a marca precede á súa imaxe³⁶. Primeiro créase a marca e posteriormente xérase unha imaxe concreta dela, que aporta o valor engadido, un plus, que antes sinalamos. De forma obxectiva, considera que a marca é un **signo verbal**, un nome; e un **signo visual**, un logotipo. Ambas as dúas complementáanse. Como a propia palabra o indica, é un signo que ten un significado determinado, polo tanto, a marca considérase á súa vez unha sinal de identidade asociada a un produto concreto ao cal representa e singulariza. Esta identidade, diferenciación e singularidade ten que acompañarse da comparación con outros produtos ou destinos do mercado. A parte intanxible dunha marca conleva o seu posicionamento fronte a posibles competidores. Para posuír marca hai que ter nome e identidade propia para compararse cos demais.

Polo tanto, consideramos que a marca é **identidade**. É unha identidade emitida que permitirá diferenciar a un produto doutro, comparalo coa **competencia** e escoller. Pensemos, por exemplo, nas marcas dos coches e na decisión de mercar un Mercedes ou un Audi, da mesma maneira que podíamos pensar na decisión de viaxar a un destino turístico ou outro. ¿Italia ou Francia?, ¿A Toscana ou a Bretaña?

A identidade é “valor engadido” e constitúe un dos principais elementos de competitividade fronte a outros destinos. Conscientes de que isto é así, introduciremos o concepto de **identidade de marca** para referirnos ás estratexias que desenvolve unha marca para ser percibida polo consumidor, dunha forma determinada e diferente á dos seus competidores. Deste xeito, os elementos que singularizan e diferencian á marca

³⁵ VALLS, 1992, op. cit., p.16.

³⁶ COSTA, 2004, op. cit., p.17.

póñense en valor e proxéctanse no mercado na procura da atracción dos consumidores. A nivel práctico confírmase coa existencia de estratexias por parte dos destinos turísticos, considerados marcas, para proxectar unha identidade atractiva de cara aos turistas e visitantes, mediante a promoción turística. Nas feiras de turismo pode comprobarse esta realidade, o que permite asociar os conceptos de identidade, promoción e comercialización, de maneira que o acto promocional/comercial é, en definitiva, unha proxección da identidade de marca. De feito, a actividade turística mantén unha continua asociación coa identidade e os valores territoriais. A relación turismo – identidade – territorio está presente nos discursos sobre a autenticidade, a singularidade e a diferenciación dos destinos turísticos³⁷. A actividade turística repercute sobre a identidade e a dignidade dos pobos de acollida, por iso resulta imprescindible ter en consideración os valores identitarios do destino na xestión e promoción da mesma.

Valls introdúcenos o concepto de submarca³⁸ aplicado ao territorio como calquera elemento xeográfico ou temático que contén a marca e que, por si mesma, dispón de personalidade propia, sen subordinación algunha á marca á que está vencellada. A submarca pode ser atractiva de forma individual e independente da marca principal, beneficiándose ambas as dúas da suma de elementos de atracción. Como exemplo poderíamos interpretar “Galicia” como submarca de “España”, que segundo este criterio non implicaría subordinación e podería ser atractiva de forma individual. Da mesma forma “España” sería submarca de “Europa”.

Unha primeira crítica a esta afirmación está na interpretación das marcas “Galicia” e “España” como antagónicas, que impiden a súa complementariedade polo feito de ofrecer produtos claramente diferenciados e incompatibles que non permiten esa asociación, ademais dunha imaxe de marca diferente. No lado oposto deféndese a existencia dunha subordinación da submarca “Galicia”, entendida como tal, á marca “España” que aglutina a todas as comunidades autónomas. De forma que no panorama internacional só poderíamos entender Galicia como destino turístico asociado á marca “España”, da que tamén dependen outros destinos peninsulares. Neste debate tamén

³⁷ Púxose de manifesto unha vez máis no Foro Turismo e Identidade organizado polo Instituto de Estudos das Identidades do Museo do Pobo Galego en febreiro do ano 2009. FERNÁNDEZ CERVIÑO, M.X. [ed. lit.] (2009): *Turismo e Identidade*, Foros do Instituto de Estudos das Identidades, Museo do Pobo Galego, Santiago de Compostela.

³⁸ VALLS, 1992, op. cit., p. 24.

poderíamos introducir outras marcas e submarcas como a “España Verde”, “O Camiño de Santiago”, “Rías Baixas” ou “Costa da Morte”, que serán obxecto de análise no desenvolvemento da investigación. Entendemos que a submarca, aplicada aos destinos turísticos, pode entenderse no momento en que se comparten toda unha serie de atributos materiais e inmateriais coa marca. No caso de que non existan tales atributos comúns estaríamos falando dunha nova marca. Segundo esta interpretación, podemos considerar Galicia como submarca da “España Verde” e da “Europa Atlántica”, pero non de “España”, dado que os principais atributos asociados á marca “Galicia” e a “España” non se corresponden e, nalgúns casos, son antagónicos: sol *vs* choiva, cálido *vs* frío, seco *vs* húmido.

2.5 IDENTIDADE DE MARCA E IMAXE DE MARCA

Heude a finais da década de 1980 considera que a imaxe de marca créase a partir das **accións** desenvolvidas por un grupo de individuos de maneira máis ou menos consciente³⁹. Apoiándonos nesta definición, Valls afirma que a imaxe de marca é a **opinión** formada polos consumidores reais e potenciais dos produtos e servizos ofrecidos por unha organización⁴⁰. Unha opinión creada a partir das impresións recibidas doutros consumidores sobre a marca, que condicionarán a atracción ou repulsa de cara á toma de decisións dos consumidores ou usuarios.

Segundo Valls, a imaxe de marca é **inmaterial e intanxible**, polo que provén da psicoloxía particular e individual da persoa segundo a súa propia percepción ou opinión. Unha imaxe creada a partir da **diferenciación**, da **comparación** e da súa propia **identidade, personalidade e singularidade** fronte aos seus competidores. De maneira que sen algún destes elementos non é posible dispoñer dunha imaxe de marca propia. Precísanse elementos diferenciadores e unha comparación para crear opinión. Polo tanto, crear a imaxe.

³⁹ HEUDE, R. P. (1989): *L'image du marque*, Enrolles, París, p. 266.

⁴⁰ VALLS, 1992, op. cit., p. 26.

O concepto de diferenciación está ligado ao **posicionamento** ou lugar que ocupa un produto determinado na mente dos clientes en relación aos produtos da competencia⁴¹. No sector turístico o proceso de toma de posición resulta decisivo. Kotler, Echtner e Ritchie centraron parte dos seus estudos nos anos noventa neste proceso referido aos destinos turísticos e á valoración dos produtos turísticos polas súas características ou atributos máis **diferenciadores** e **únicos** fronte aos competidores. Por iso podemos interpretar o posicionamento como a maneira na que os consumidores definen un produto a través dos atributos máis importantes, que o fan único e singular outorgándolle identidade propia. Dita identidade será o principal elemento de competitividade fronte a outros destinos.

Por outra banda diferenciamos a **identidade de marca** como aquela que se emite dende a propia marca (o que facemos) da **imaxe de marca** correspondente ao que percibe o consumidor (o que obtemos). O habitual é que coincidan, pero non sempre ten porque ser así. Como comentabamos nos apartados introdutorios, trataremos de comprobar se a identidade de marca de Galicia se corresponde coa imaxe de marca percibida a nivel internacional. No caso de confirmarse que ambas as dúas non coinciden ratificarase que a política de acción comunicativa como destino turístico é a equivocada ou que está mal orientada.

A identidade de marca é a base estrutural da promoción e comercialización turística. Está conformada por un amplo conxunto de elementos e atributos que permiten a súa diferenciación fronte aos competidores. Por outra banda, a imaxe de marca responde ao conxunto de elementos e atributos asociados a un destino turístico na mente dos consumidores. No caso de que ambas as dúas non coincidan demostrarase a existencia de contradicións que repercutirán na progresiva desaparición dos atributos identitarios asociados á súa marca e, polo tanto, na perda de competitividade.

Coa finalidade de profundizar no concepto de imaxe de marca asociada aos países mostramos a continuación algunhas das reflexións relacionadas coa súa definición e co método recomendado para a súa análise e valoración.

⁴¹ KOTLER, P. (1988): *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, Prentice Hall, New Jersey.

2.6 A IMAXE DE MARCA DOS PAÍSES

Sen intención de entrar no debate sobre o significado de “país” cómpre sinalar varias interpretacións deste concepto coa finalidade de aclarar o que entendemos por imaxe de marca dun país.

En primeiro lugar a RAE⁴² considera “país” unha nación, rexión, provincia ou territorio. Unha mestura de conceptos e unha definición tan heteroxénea que permite interpretar que calquera territorio pode considerarse país, da mesma forma que tamén podemos considerar “país” as divisións administrativas estatais, rexionais ou provinciais sexan nación ou non⁴³.

A Real Academia Galega enténdeo como o territorio habitado por unha colectividade e que constitúe unha realidade xeográfica e política concreta, facéndose tamén referencia ao propio como “*do país*”. Esta última interpretación do país entenderíase no caso dos produtos propios dun territorio concreto “*do queixo ou do viño do país*”, cunha aceptación comarcal, rexional ou nacional.

Federico López Silvestre tamén defende que, etimoloxicamente, “paisaxe” procedía do galicismo “pais” que, á súa vez descendía de “pago”. Por “pago” entendíase e enténdense unha demarcación rural ou calquera cousa relacionada co campo⁴⁴, establecéndose así unha relación directa entre o termo “país” e o termo “paisaxe”. Dende esta perspectiva poderíamos afirmar “*dende o alto do outeiro contéplase un fermoso país*”, para referirnos á visión estética da paisaxe.

Valls considera “país” todo elemento xeográfico, sexa ou non división administrativa, capaz de ser identificado baixo unha denominación do tipo que sexa. Entenderíase por país, por exemplo, unha “denominación de orixe”⁴⁵ na medida na que

⁴² Real Academia Española. País: m. *Nación, región, provincia o territorio*.

⁴³ Sobre a interpretación dos conceptos país, provincia, rexión e nación para Galicia recomendamos BERAMENDI, J. (2007): *De provincia a nación: Historia do galeguismo político*, Ed. Xerais, Vigo.

⁴⁴ LÓPEZ SILVESTRE, F. (2004): *El discurso del paisaje: Historia cultural de una idea estética en Galicia (1723 – 1931)*, Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, p. 30.

⁴⁵ VALLS, 1992, op. cit., p. 28.

a rexión ou localidade de onde son orixinarios os produtos responden a unhas características concretas e singulares. Polo tanto, non precisamos da existencia dunha unidade político – administrativa para poder falar de país e da súa imaxe de marca. Segundo esta interpretación, poderíamos considerar país as seguintes unidades territoriais: Rías Baixas, a Costa da Morte, a cidade de Santiago de Compostela, a Ribeira Sacra, Galicia ou o Estado Español no seu conxunto. A delimitación territorial estableceríase en función do número de atributos comúns a cada un dos espazos.

Segundo a Valls, considérase que a **imaxe de marca dun país** é a **percepción** que os **consumidores** teñen desta unidade territorial concreta. Percepción que dependerá dos **produtos** que ofrece e da **política de acción comunicativa** desenvolvida para dalos a coñecer entre os consumidores.

A imaxe de marca dun país considérase un fenómeno psicosocial cuantificable e a súa análise pode realizarse a partir da seguinte fórmula⁴⁶:

$$\mathbf{IMP} = \mathbf{P} + \mathbf{PAC} = \mathbf{PC}$$

Segundo esta interpretación a imaxe de marca do país (**IMP**) é igual á percepción dos consumidores (**PC**), resultante da suma do produto/país (**P**) e da política de acción comunicativa (**PAC**).

O **produto propio (P)** é todo o que ofrece o país. Dado o carácter xenérico de P, ao tratarse dun produto global, Valls acota a súa amplitude a catro subprodutos que ao noso entender estarían interrelacionados:

- P₁: Produto turístico
- P₂: Exportacións
- P₃: Investimentos estranxeiros directos
- P₄: Moda

⁴⁶ Ibid., p.90.

Estas serían as catro liñas de análise que permitirían valorar de forma obxectiva o produto propio do país, de cara á súa repercusión na súa imaxe de marca.

P1 – Produto turístico: Na súa análise obxectiva teríanse en conta, entre outras cousas:

- a) atraccións naturais, patrimoniais, deportivas e socio - culturais do destino
- b) relación calidade/prezo dos servizos turísticos
- c) oferta de servizos de aloxamento, restauración e transportes
- d) tradición turística e recepción en destino
- e) imaxe e percepción do destino por parte do turista

P2 – Exportacións:

- a) nivel de penetración nos mercados internacionais, partindo da tradición, a existencia de empresas exportadoras e multinacionais, a situación nas rutas internacionais e as infraestructuras de comunicación.
- b) relación calidade/prezo, a existencia de asociacións de exportadores, nivel tecnolóxico, riscos do país, etc.
- c) imaxe e percepción comercial no mercado internacional

P3 – Investimentos estranxeiros directos:

- a) grao de penetración de filiais de empresas estranxeiras, as fusións e alianzas con foráneos e o volume total de investimento estranxeiro.
- b) infraestrutura a disposición dos investidores foráneos.
- c) seguridade, confianza e atracción cultural

P4 – Produto moda:

- a) existencia de deseñadores de prestixio internacional

- b) organismos de promoción da moda, feiras e centros de formación
- c) número de empresas do sector, número de tendas, nivel de penetración da oferta estranxeira, existencia de clústers, etc.
- d) imaxe internacional da moda do país

A **política de acción comunicativa (PAC)** é o conxunto de elementos comunicativos utilizados para crear a IMP. Valls limita a cinco os instrumentos de comunicación obxecto de análise:

- PAC₁: Identidade corporativa
- PAC₂: Publicidade
- PAC₃: Sponsoring ou patrocinio
- PAC₄: Relacións públicas
- PAC₅: Relación cos medios de comunicación

Quixeramos engadir un sexto factor a ter en conta (PAC₆), que sería a presenza no mercado internacional ou internacionalización do produto. Kotler engade que algunhas ferramentas de influencia externa son a televisión, o cine, a música, os deportes e os iconos novidosos⁴⁷.

Como consecuencia da suma de P e da PAC a **percepción directa dos consumidores (PC)** obtida mediante a realización de enquisas, a análise das opinións, etc. será negativa ou positiva, repercutindo na toma de decisións e na transferencia da súa opinión a consumidores potenciais mediante a comunicación interpersoal.

A IMP, como elemento intanxible, precisa dunha comparación que permita competir directamente con outros países. Valls denomina a este factor de competencia “**Factor N**”⁴⁸, que sería o resultante da comparación dos produtos propios (P) ofrecidos

⁴⁷ KOTLER, 2007, op. cit., pp. 225 – 235.

⁴⁸ VALLS, 1992, op. cit., p.91.

por dous países (P_a) e (P_b). Da comparación obxectiva dos produtos/país e da percepción directa que deles teñan podemos deducir se a PAC foi correcta ou incorrecta. Quixeramos mostrar os seguintes exemplos:

1.- Un país A cun produto peor que o B, pero con igual percepción por parte do consumidor, indicaríanos que a PAC do país A foi un éxito. Valls valora así o factor N:

$$P_a < P_b \text{ e } PC_a = PC_b = \text{PAC ben feita}$$

Como caso práctico poderíamos falar dun viño con Denominación de Orixe dun país A (P_a) de peor calidade fronte a un bo viño dun país B (P_b). Resulta que, o viño do país A froito da súa PAC baseada nunha boa identidade corporativa, publicidade, presenza nos medios de comunicación e introducción no mercado internacional e nas cadeas de supermercados, chega a considerarse da mesma calidade ou categoría por parte dos consumidores que o do país B a pesar de ser peor ($PC_a = PC_b$). Isto indicaríanos que a PAC do país A é moi boa.

2.- Un país A cun produto mellor que o B, pero cunha percepción igual por parte do consumidor, indicaría que a PAC de A está mal feita. Este sería o caso anterior á inversa:

$$P_a > P_b \text{ e } PC_a = PC_b = \text{PAC mal feita}$$

3.- No peor dos casos, se o produto do país A é mellor que o do país B, pero o consumidor percibe que o produto de A é peor que B estaríamos perante unha PAC inexistente ou moi mala.

$$P_a > P_b \text{ e } PC_a < PC_b = \text{PAC inexistente ou moi mala}$$

Este podería ser o caso práctico dun viño con Denominación de Orixe galega de moi boa calidade, premiado e recoñecido nos certames especializados que, fronte a un viño australiano de calidade e categoría inferior recoñecida, está peor valorado polos consumidores británicos. Iso indicaría-nos que a PAC do viño galego é inexistente ou moi mala nese mercado. Outros factores que deben terse en conta neste caso práctico tamén serían o prezo, o coñecemento do país de orixe do produto, as redes comerciais e a afinidade territorial e cultural dos británicos cos australianos.

En todo caso, a IMP dependerá dun bo produto e dunha boa política de acción comunicativa. A variación dalgúns dos dous elementos repercutirá directamente na súa imaxe de marca.

O traballo de investigación que desenvolvemos non abrangue os catro subprodutos que formarían parte do produto propio (P). Entendemos que a correcta cuantificación da imaxe de marca dos países conleva a análise de cada un deles e doutros elementos territoriais, mais o obxecto de estudo da investigación céntrase unicamente no produto turístico. Aínda así, poden xurdir referencias aos demais subprodutos dado o carácter transversal da actividade turística.

Conscientes da carencia de análise de todos os factores que condicionan a imaxe de marca faremos referencia ao produto turístico, de cara a valorar a súa repercusión na imaxe exterior. Como veremos a continuación, consideramos que a imaxe de marca e a diplomacia pública son os principais elementos que conforman a imaxe exterior dun país, o seu prestixio e recoñecemento internacional. Neste senso, a transversalidade do turismo convértese nun elemento que condiciona o interese e atractivo do país por parte dos consumidores foráneos. Aínda así, son múltiples os elementos obxectivos e subxectivos que dan lugar á imaxe exterior, como veremos de seguido mediante a ilustración do “pote da imaxe exterior”.

2.7 A IMAXE EXTERIOR

Imaxinemos un pote de barro semellante ao da Queimada. Como primeiro ingrediente introducimos os elementos “**literarios**”⁴⁹, mesturando a historia narrativa dese territorio, as memorias de acontecementos pasados, os contos e as conversas existentes sobre el. A continuación engádese toda a información actual do territorio procedente dos medios de **comunicación** (radio, prensa, TV, Internet, etc.) e as imaxes gráficas ofrecidas por eles e polas persoas (fotos, sons, vídeos, etc.). Posteriormente engádese o sistema de **relacións diplomáticas** internacionais. Os tres ingredientes citados serían os compoñentes obxectivos da imaxe exterior, pero dado o carácter subxectivo da imaxe precísase engadir elementos intanxibles tales como a educación, a experiencia, as percepcións, as motivacións e as propias características psicolóxicas persoais. Como resultado teremos unha aproximación á impresión global que hai sobre ese territorio concreto no exterior, que está condicionada por múltiples compoñentes. En función da porcentaxe de cada un dos ingredientes modificarase dita imaxe. Ningunha será igual a outra, todas diferentes e condicionadas por múltiples compoñentes tanxibles e intanxibles. Isto demostra a inmensidade de factores interrelacionados que inflúen na conformación da imaxe subxectiva dun destino turístico.

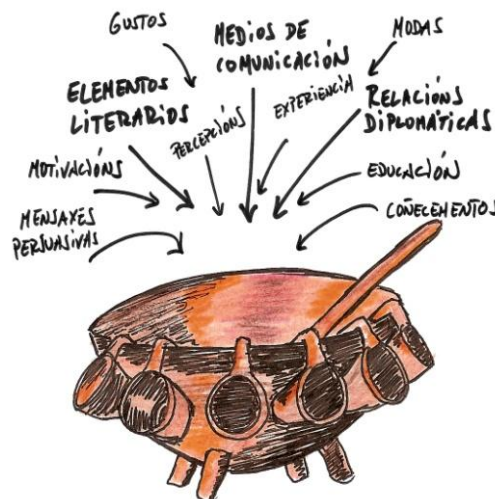


Figura 6: O pote da imaxe exterior. Elaboración propia.

⁴⁹ O proceso literario na formación das imaxes dos países e do sistema internacional. NOYA, J. (2007): *Diplomacia pública para el siglo XXI: La gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*, Ariel, Barcelona, p.28. Para a importancia social da imaxe pública véxase COSTA, J. (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social*, Fundesco, Madrid.

Javier Noya, considera que todo país dispón dunha imaxe exterior dende o momento que o perciben e coñecen os cidadáns doutro país⁵⁰. A diplomacia pública e a imaxe de marca do país definen a súa imaxe exterior⁵¹:

IMAXE EXTERIOR = Diplomacia pública + IMP

Avanzando un pouco máis no concepto de imaxe exterior, Noya fai referencia a Simon Anholt⁵² afirmando que o turismo, as exportacións, a visión política nacional e internacional, os investimentos e o índice de inmigración, a riqueza cultural/patrimonial e a calidade humana das súas xentes son as seis dimensións coas que cuantificar o índice de marca país ou Nation Brands Index (NBI). A imaxe exterior de cada país estaría definida por este índice calculado en base ao Hexágono de Anholt⁵³, aplicable tamén a cidades e rexións:



Figura 7: Hexágono do índice de marca país. Fonte: Simon Anholt, 2000.

⁵⁰ Ibid., p. 27

⁵¹ Outros aspectos a ter en conta na diplomacia é a semellanza cultura, relixiosa, política, lingüística, histórica de cada país, a afinidade e a confianza internacional.

⁵² NOYA, 2007, op. cit., p.47.

⁵³ Popularizado a nivel internacional e utilizado para calcular o índice de marca nación/país. Algúns dos termos asociados son “*nation branding*”, “*national brands*”, “*national image and identity*”, “*place branding*”, “*public diplomacy*” e “*reputation*”.

A partir da valoración e suma das seis dimensións obtense o índice de marca de cada país. En función da súa valoración establécese un ranking de marcas internacional. Anholt e Hildrech⁵⁴ establecen no 2005 que Francia e EEUU son “megamarcas” que lideran o ranking mundial. Pero isto precisa de varias matizacións que comentaremos posteriormente.

O turismo é a dimensión máis visible. O gasto na promoción turística exterior é cada vez máis elevado porque a súa repercusión na imaxe de marca do país obtense das enquisas, da valoración do destino e do atractivo turístico percibido polos consumidores.

Un aspecto que quixeramos destacar do modelo de Anholt é a interrelación entre as seis dimensións, especialmente entre o turismo, a valoración do patrimonio cultural e o capital humano. Este último ligado á hospitalidade.

Nembargantes, unha posible crítica a este modelo radica na mestura entre o atractivo dun país para investir e traballar nunha mesma dimensión. Un país pode ser moi atractivo para investir, pero non para traballar e vivir. Así mesmo, a política nacional non ten porque estar ligada á política internacional. Pódese ter atractivo político internacional sen posuílo a nivel interno ou nacional e viceversa. O ranking de países que establece está baseado en xeneralizacións e estereotipos, que non sempre se corresponde coa realidade e esquece a perspectiva rexional⁵⁵.

Noya simplifica o hexágono de Anholt nun modelo bidimensional a partir da dicotomía expresivo/instrumental utilizada nos estudos sociolóxicos. Por unha banda, está a dimensión *expresiva* referente a aspectos emocionais ou cálidos, do ocio e da boa

⁵⁴ ANHOLT, S. & J. HILDRETH (2005): *Brand America: the Mother of All Brands*, Cyan Communications, London.

⁵⁵ Algúns dos seus artigos están recargados de adxectivos e xeneralizacións. Un bo exemplo en ANHOLT, S. (1998): “Nation-brands of the twenty-first century”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 5, Nº6, pp. 395 – 406. Nas análises de percepción asocia a España coa ineficiencia e a folgazanería, fronte á eficacia e modernidade de Suecia, a limpeza de Dinamarca e outros estereotipos asociados a outros países europeos, Brasil e Estados Unidos.

vida. Por outra banda está a dimensión *instrumental* asociada á eficiencia, a produtividade e ao rigor⁵⁶.

Coa finalidade de realizar unha análise cuantitativa das dúas dimensións establécense unha serie de ítems que caracterizan aos países “**expresivos**” e aos países “**instrumentais**”:

PAÍSES EXPRESIVOS	PAÍSES INSTRUMENTAIS
Bo lugar para vivir	Bo lugar para traballar
Bo lugar de vacacións	Bo lugar para negocios e investimentos
Bo lugar para xubilarse	Lugar produtivo
Boa xente	Fortaleza económica
Calidade da comida	“made in” e “business equipment”
Persoas atractivas fisicamente	Confianza interpersoal
Persoas non fiables	Xente de fiar
Xente divertida	Xente aburrida
Chapuceiros	Rigorosos
Folgazáns	Traballadores
Desordenados	Eficientes
Creativos	Pouco imaxinativos
Bo gusto	Mal gusto
Quentes	Fríos
Sur	Norte
Praia	Neve
Seco	Húmido

Figura 8: Modelo bidimensional de Javier Noya, 2007.

Este modelo bidimensional presenta varias obxeccións, dado que establece unha división que atende a estereotipos (adxectivación e categorización), asignándolle adxectivos ou ítems específicos a cada un dos grupos. De feito, indícase que España,

⁵⁶ Modelo aplicado en varios traballos de Javier Noya. Como exemplo indicamos LAMO DE ESPINOSA, E. y NOYA, J. (1996): *La imagen exterior de España*, Instituto Universitario Ortega y Gasset, Madrid.

Italia e Grecia estarían liderando o grupo de países expresivos dado o maior número de ítems expresivos, mentres que Xapón, EEUU e Alemaña lideran o grupo de países instrumentais. Unha xeneralización que non compartimos e que está baseada en prexuízos, estereotipos e no descoñecemento da diversidade interna de cada país. Ademais, non compartimos a existencia de modelos bidimensionais, debido fundamentalmente a que sempre existen termos medios. Non todo é branco ou negro, pois tamén existen múltiples cores grises. ¿Onde situariamos a Galicia? ¿Encaixa Galicia nos ítems de España ou Italia?

Acéptase que os países poden compartir ítems específicos de cada un dos grupos e, en función deles, situarse nun grupo de países ou noutro. Nesta categorización destaca a posición de Francia e Suecia, que cualifican como “*países completos*” por estar á cabeza dos países instrumentais e expresivos á vez⁵⁷.

Finalmente, establécese unha relación entre o modelo bidimensional dos países e o seu atractivo e interese. Afirmase que o ATRACTIVO dun país está relacionado cos *aspectos expresivos ou cálidos*, cunha imaxe caracterizada polos estereotipos e prexuízos sobre as súas xentes e pobos, ademais do seu prestixio cultural e a capacidade de seducción social. Por outra banda, o INTERESE nun país está relacionado cos *aspectos instrumentais ou fríos*, cunha imaxe caracterizada pola boa reputación e a fiabilidade. A maiores tense en conta a confianza como factor transversal e común para os aspectos cálidos e fríos.

Noya presenta un modelo no que os diferentes atributos asociados ao atractivo e ao interese nun país teñen a súa relación coa xente, a cultura, o turismo, a política e a economía⁵⁸. Como exemplo afirmase que os estereotipos e os prexuízos afectan basicamente á xente e á cultura dun país. O prestixio e o atractivo afecta á xente, á cultura e ao turismo. Por outra banda, a reputación e a fiabilidade, como aspectos fríos, afectarían á política e á economía. A confianza considérase un aspecto transversal que modifica e condiciona todos os aspectos mencionados. Isto correspóndese co indicado en gris no seguinte cadro.

⁵⁷ NOYA, 2007, op. cit., p.50.

⁵⁸ Ibid., p.51.

	XENTE	CULTURA	TURISMO	POLÍTICA	ECONOMÍA
Prexuízo/Estereotipo					
Prestixio/Atractivo					
Confianza					
Reputación					
Fiabilidade					

Figura 9: Relación entre o modelo bidimensional, o interese e o atractivo dos países. Fonte: Elaboración propia a partir de NOYA, op. cit., p. 51.

Este modelo admite dúas posibles críticas dende o noso punto de vista. A primeira está relacionada co feito de que os prexuízos e os estereotipos tamén afectan e modifican, aínda que en menor medida, á imaxe económica e política. A reputación e a fiabilidade tamén consideramos que modifican a imaxe da xente e da cultura. Isto corresponderíase co engadido que facemos coa trama compacta.

En segundo lugar consideramos que todos os atributos afectan ao turismo, dado o seu carácter transversal. De xeito que a **Confianza** sería o atributo con maior transcendencia na imaxe dun país e o **Turismo** a actividade condicionada por todos os atributos. Polo tanto, podemos considerar que o turismo e a confianza son os elementos transversais que máis condicionan a imaxe exterior dun lugar. No cadro podemos ver a trama gris da confianza e a trama de liñas verticais que engadimos ao modelo proposto.

Noya entende que a mellor forma de coñecer a imaxe dun país no exterior pasa polo estudo e coñecemento das elites culturais xeradoras de iconos, tales como as principais referencias literarias, cinematográficas e artísticas⁵⁹. En segundo lugar, precísase dunha análise detallada da información proporcionada nos medios de comunicación (televisión, prensa, radio e Internet), con especial énfase nos medios de calidade fronte aos “*yellow media*”⁶⁰. En terceiro lugar, deberíanse coñecer as opinións

⁵⁹ Ibid., p.52.

⁶⁰ Amarillismo, prensa amarilla e sensacionalismo. Medios de masa que reproducen estereotipos e alimentan os prexuízos da poboación. Sobre o concepto e análise do “*yellow journalism*” pode consultarse

dos líderes políticos e sociais para entender as relacións diplomáticas e as accións de política exterior.

Nunha sociedade piramidal como a actual, Noya considera que os iconos producidos na cima da pirámide “*gotean*”⁶¹ cara a capas situadas na base, onde se atopa a maioría da poboación. Resulta imprescindible analizar as mensaxes enviadas, *o goteo*, emitido dende as elites culturais, empresariais e políticas para coñecer a percepción das maiorías sociais.

2.8 ESTEREOTIPOS E PREXUÍZOS

O norteamericano Walter Lippman, ao que está atribuída a creación do concepto de estereotipo, falaba no ano 1922 de preconcepcións ríxidas, irracionais e ideais falsos⁶². Imaxes mentais que forman parte do patrimonio social e que constitúen auténticos elementos de ataque e defensa utilizados polo ser humano para xustificar as súas accións mediante unha distorsión da realidade⁶³. A difusión destas imaxes mentais condiciona e modifica a opinión pública, sobre a que Lippmann centra os seus estudos.

Estereotipo = slogan mental = imaxes mentais

Nesta liña profundizaron Furnham e Lamb, que consideran o estereotipo como crenzas hipersimplificadas, ríxidas e xeneralizadas sobre un colectivo⁶⁴.

CAMPBELL, W.J. (2001): *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Praeger Publishers, New Port, Connecticut.

⁶¹ NOYA, 2007, op. cit., p.52.

⁶² LIPPMANN, W. (1998): *Public opinion*, New Brunswick, New Jersey. Nesta edición moderna da obra orixinal, publicada no 1922 por Macmillan, Lippmann analiza o significado e finalidade dos estereotipos, concepto ao que dedica cinco capítulos.

⁶³ Consideradas “*pictures in our heads*”. Ibid., p.3.

⁶⁴ FURNHAM, A. and LAMB, R. (1986): “Stereotypes”, en HARRE, R.: *Dictionary of Personality and Social Psychology*, The Mitt Press, Cambridge.

O estereotipo é un mecanismo de defensa fronte a outros individuos ou colectivos. Os seus efectos son diferentes segundo se trate dos estereotipadores (os que crean o estereotipo) ou dos estereotipados (os que reciben). Os primeiros identifícanse como grupo étnico de referencia e marcan aos segundos cunha serie de adxectivos que tratan de introducir na sociedade cunha funcionalidade concreta⁶⁵, por exemplo:

- Na autodefensa egocéntrica para xustificar actitudes e conductas. Como sería o caso do acontecido nas conquistas e nas guerras.
- Como menosprezo ao contrario, caso das actitudes racistas.
- Como arma económica, para danar a súa reputación e fiabilidade.
- Como ferramenta de categorización e identidade, perante a necesidade de autoidentificación e integración nun grupo social determinado, etc.
- Como elemento de desprestixio dunha cultura dun pobo.

Turner indica que os estereotipos conducen a unha despersonalización e descualificación⁶⁶. Desta forma conducen á perda de personalidade propia en detrimento dunha personalidade ou identidade imposta polos estereotipadores⁶⁷.

Turner afirma que o proceso de estereotipar prodúcese en tres fases. Unha primeira de categorización dun colectivo social asumido, unha segunda na que atribúen toda unha serie de normas e rasgos identificadores e estereotipados dese colectivo, e unha terceira na que o colectivo asume e aplica a si mesmo esas normas e rasgos como propios⁶⁸. Esta categorización e adxectivación é implícita ao estereotipo e pode ser negativa ou positiva⁶⁹. Esta categorización é cambiante e modificable, en función dos

⁶⁵ VALLS, 1992, op. cit., p. 109.

⁶⁶ TURNER, (1987): *Rediscovering the social group*, Blackwell, Oxford.

⁶⁷ Como exemplo falemos do estereotipo que identifica aos españois como “folgazáns”. Ser un folgazán non está ben admitido socialmente, polo que se admitimos que os españois actúan desta maneira estase creando un certo rexeitamento social que beneficia aos estereotipadores, considerados traballadores, serios e formais.

⁶⁸ TURNER, 1987, op. cit.

⁶⁹ Segundo esta interpretación existirían estereotipos positivos e negativos. A pesar de supoñer un mecanismo de defensa, o estereotipo pode beneficiar ao estereotipado no caso de categorizalo positivamente; por exemplo, os alemáns son os reis da enxeñería mecánica, os franceses teñen un espírito

sucesos bélicos, económicos e políticos. Un feito que repercutirá directamente na IMP e, á súa vez, na imaxe que un grupo de países teñen en relación a outros⁷⁰.

Sangrador García publicou un traballo de investigación no ano 1981 no que analizaba os estereotipos das nacionalidades históricas e das rexións de España. Nel defínense conceptos e acláranse as funcións e efectos dos estereotipos na sociedade. Sangrador acepta a definición proposta por Lippman e considera que os estereotipos son crenzas ou opinións cunha función clara: a defensa persoal ou colectiva. Deste xeito considera que son mecanismos de defensa baseados en desexos, impulsos ou sentimentos inaceptables socialmente proxectados noutros grupos para que o individuo ou colectivo estereotipador poida protexerse deles⁷¹. Por outra banda, os estereotipos tamén son adxectivos atribuídos a un individuo ou a un colectivo coa finalidade de etiquetalo socialmente sexa ou non certa a súa identificación como tal. Por exemplo, algúns dos adxectivos atribuídos aos galegos neste estudo etiquétaos como cariñosos, amantes da súa terra, honrados, traballadores, sinxelos, supersticiosos, hospitalarios, do fogar, tranquilos, tímidos, relixiosos, tradicionalistas, sufridos, etc.⁷² O que indica que non todos os estereotipos son negativos.

Outros estereotipos asociados aos galegos estarían relacionados coa súa forma de vida rural e co seu conformismo, aínda que podemos atopar adxectivos de todas as condicións e estilos. No caso dos andaluces atribúense os adxectivos esaxerados, graciosos, festeiros, alegres, abertos, charlatáns, folgazáns, relixiosos, esaxerados, supersticiosos, etc. que encaixan con algúns dos estereotipos históricos atribuídos por autores ingleses e franceses ao conxunto de España dende mediados dos séculos XVI⁷³. Existen estereotipos positivos que outorgan prestixio e recoñecemento público. Como

libre e aventureiro. Estes atributos aproveitáronse positivamente, por exemplo, na campaña publicitaria do Citroën C5 na televisión durante o 2008: “*Novo Citroën C5, carácter alemán, espírito francés*”. Afirmar leva implícito o prestixio.

⁷⁰ Un claro exemplo son os cambios acaecidos na imaxe e na concepción que tiveron os diferentes países europeos entre si, se comparamos os períodos bélicos coa actualidade. Pensemos nas relacións entre Inglaterra, Francia, España, Portugal ou os Países Baixos no período colonial, nas relacións durante a II Guerra Mundial con Alemaña, etc.

⁷¹ SANGRADOR GARCÍA, J. L. (1981): *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, p. 34.

⁷² Ibid., p. 127.

⁷³ A Lenda Negra, da que falaremos en apartados posteriores.

veremos a continuación, os estereotipos negativos semellan asociarse ao concepto de prexuízo.

Prexuízo = estereotipo negativo?

Para Valls, os prexuízos son xuízos previos a favor ou en contra de algo ou de alguén, mentres que autores como Allport⁷⁴ ou Leyens⁷⁵ consideran o prexuízo como unha actitude negativa de carácter social entre dous grupos. ¿O prexuízo sempre é negativo? No caso de entendelo así, poderíamos consideralo un estereotipo negativo. Un prexuízo conlevaría descalificación e predisposición discriminatoria cara o prexulgado, polo feito de dar por boa unha afirmación sen coñecemento previo da mesma.

O grupo promotor do prexuízo tende a menosprezar e rexeitar ao prexulgado que leva implícito un beneficio para o promotor, establecéndose unha relación de privilexio en relación ao grupo prexulgado. Isto aconteceu historicamente entre os países europeos e estendeuse como característica común da cultura occidental, máis alá das percepcións entre dous países concretos⁷⁶. Unha valoración considerada real pero que non sempre ten porque ser unha realidade obxectiva, senón que forma parte da imaxinación dos consumidores. É dicir, que presentan algo subxectivo como se fose obxectivo.

⁷⁴ ALLPORT, G.W. (1963): *La naturaleza del prejuicio*, EUDEBA, Buenos Aires. En inglés ALLPORT, G.W. (1954): *The Nature of Prejudice*, Addison-Wesley, New York.

⁷⁵ LEYENS, J.P. [et al.] (1994): *Stereotypes and Social Cognition*, Sage, London.

⁷⁶ Isto corresponderíase, por exemplo, cos prexuízos promovidos contra España por parte de países como Inglaterra ou Francia entre os séculos XVI e XVIII. A Lenda Negra está recargada de prexuízos e descualificacións contra todo o relacionado con España, pois era a única forma de combater a superioridade territorial e militar dos españois por parte de ingleses, franceses e holandeses entre outros. JUDERÍAS, J. (1997): *La leyenda Negra. Estudios acerca del concepto de España en el extranjero*, Junta de Castilla y León, Salamanca.

2.9 MERCADOTECNIA TERRITORIAL

No derradeiro apartado deste capítulo teórico quixeramos introducir un novo concepto que fusiona os anteriores e que aporta a visión máis comercial da análise da imaxe dun destino. A mercadotecnia territorial é unha disciplina integrada nas ciencias sociais, que fusiona os coñecementos da Xeografía, a Economía e a mercadotecnia empresarial, coa finalidade de interpretar o territorio como un produto comercializable ou vendible⁷⁷. Esta interpretación procura crear un espazo atractivo e de fomento do desenvolvemento socioeconómico, centrado en captar investimentos económicos, actividades produtivas e posibles residentes, visitantes e turistas. É dicir, recursos económicos e humanos que permitan aumentar o grao de identidade territorial e a calidade de vida dos seus habitantes⁷⁸.

TERRITORIO = Produto/mercancía

POBOACIÓN, INVESTITORES, VISITANTES E TURISTAS = Clientes

A mercadotecnia territorial intégrase fundamentalmente no contexto do planeamento estratéxico⁷⁹. Nembargantes, a súa definición non está consolidada ou concretada na actualidade, de forma que o propio concepto goza dunha certa flexibilidade da súa definición. Non obstante, son varios os termos utilizados na bibliografía internacional para referirse aos estudos de mercadotecnia territorial: “*territorial marketing*”, “*place marketing*”, “*marketing places*”, “*selling places*”,

⁷⁷ FERRÁS SEXTO, C. (2001): “El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial”, *Revista de Desenvolvemento Económico*, N°5, Universidade de Salvador de Bahía, Brasil, pp. 67 – 78.

⁷⁸ Que permitan crear riqueza nacional segundo KOTLER, P. [et al.] (1998): *El Marketing de las Naciones*, Paidós, Barcelona.

⁷⁹ A relación entre a mercadotecnia territorial e o planeamento estratéxico no Eixo Atlántico trátase en SOUTO GONZÁLEZ, X.M. [dir.] (2001): *Planeamento estratéxico e mercadotecnia territorial*, Ed. Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular, Vigo.

“city marketing” ou “urban marketing”. Conceptos aportados por autores como Gregory Ashworth, Stephen V. Ward, Laurence Texier, Gerry Kearns, Chris Philo ou Philip Kotler, entre outros, a partir de 1990⁸⁰. Foi o momento no que comezaron a publicarse estudos específicos baseándose nas prácticas desenvolvidas nos anos 1970 para a promoción das cidades de Nova York, Los Ángeles, Londres, Glasgow, Rotterdam, Birmingham, Lille, Marsella ou Estrasburgo entre outras, ligando as estratexias de comercialización do territorio co planeamento urbano, na procura de atraer poboación residente, investimentos, empresas, visitantes e turistas⁸¹.

A imaxe dun destino é fundamental neste proceso de atracción. Philip Kotler⁸² presenta catro amplas estratexias para atraer visitantes, empregados, negocios, industrias e fomentar as exportacións en base aos principais produtos que ofrece o destino e que definen a súa imaxe de marca⁸³. Aplicado ao turismo diferenciamos entre:

a) Márketing de imaxe: A proxección dunha identidade forte, relevante, única e distintiva.

⁸⁰ Un traballo pioneiro nesta disciplina foi o artigo de WIEVORKA, M. (1975): “Le marketing urbain”, *Espaces et Sociétés*, 16, pp. 109 – 123. Os principais textos referidos ao marketing territorial xurdirán nos anos noventa: ASHWORTH, G.J. & GOODALL, B. (1990): *Marketing in the tourism industry: the promotion of destination regions*, Routledge, London. SPERLING, D. (1991): *Le marketing territorial*, Milan – Midia, Toulouse. No ano 1993 destacan as seguintes publicacións: a) KOTLER, P. et al. (1993): “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”, Free Press, New York. b) PADDINSON, R. (1993): “City marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration”, *Urban Studies*, Vol. 30, Nº2, pp. 339 – 350. c) TEXIER, L. (1993): “Peut-on parler de Marketing Territorial?”, *Revue d’Economie Regionale et Urbaine*, Nº1, pp. 141 – 159. d) PHILO, C. & KEARNS, G. eds. (1993): *Selling Places: The City as Cultural Capital Past and Present*, Pergamon Press, Oxford. Na segunda metade da década de 1990 destacamos NOISETTE, P. e VALLÉRUGO, F. (1996): *Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique*, Les Editions d’Organization, Paris. Tamén o repaso histórico da mercadotecnia das cidades realizado por WARD, S.V. (1998): *The Marketing and Promotion of Towns and Cities: 1850 – 2000*, Paperback, London.

⁸¹ Posteriormente, en España e Portugal tamén se aplicaron estas prácticas nas cidades de Bilbao, Barcelona, Sevilla, Santiago de Compostela, A Coruña e Lisboa. Philip Kotler estableceu o nacemento da mercadotecnia territorial no 1930, cando nos Estados Unidos comezan a desenvolverse as primeiras estratexias de comercialización do territorio ligadas ao planeamento urbano, coa finalidade de atraer negocios, fábricas e investimentos dos estados do norte cara o sur. KOTLER, P., 1993, op. cit.. A finais dos anos noventa Álvaro Cidrais defende unha Tese de Doutoramento na que aplica estas estratexias ás cidades portuguesas de Évora e Portoalegre. CIDRAIS, A. (1998): *O marketing territorial aplicado ás cidades medias portuguesas: os casos de Évora e Portoalegre*, Tese de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa.

⁸² KOTLER, 2007, op. cit., p.81.

⁸³ Lembremos tamén as catro liñas de análise que permitían valorar de forma obxectiva o produto propio do país segundo Valls, de cara á construción da IMP: Produto turístico, exportacions, investimentos estranxeiros directos e produto moda.

b) Márketing de atractivos: A imaxe non é suficiente por si mesma para aumentar os atractivos, requiríndose o investimento en atraccións turísticas específicas en base aos seus produtos naturais, culturais, turísticos, económicos, etc.

c) Márketing de infraestruturas: A maiores da imaxe e dos atractivos do lugar precísase unha infraestrutura efectiva e uns servizos turísticos de calidade.

d) Márketing de persoas: No compoñente humano e no valor das persoas está o éxito ou o fracaso dun destino turístico.

Habitualmente, nos procesos de venda dun destino turístico téñense en conta estes catro aspectos: comézase por mostrar unha identidade diferenciada e única, seguido do atractivo dos seus produtos singulares (lugares que podemos visitar), posteriormente transmítese a utilidade e calidade dos seus servizos e infraestruturas (hoteis, restaurantes, conexións por estrada, aeroportos, telecomunicacións, etc.), e finalmente arguméntase o valor engadido das persoas que habitan ese lugar (son xente amable, receptivos, determinada persoa relevante ou colectivo vive/veranea nese lugar, etc.). Este esquema pode observarse nos catálogos dos turoperadores e axencias de viaxe, principais mercadólogos do sector turístico.

Estas catro estratexias definidas por Kotler conforman o que entendemos conxuntamente por mercadotecnia territorial, márketing territorial ou márketing dos territorios⁸⁴. Considérase un conxunto de coñecementos e instrumentos desenvolvidos polo márketing, que poden aplicarse na xestión estratéxica do territorios, promovendo a súa emancipación económica e política⁸⁵. Partindo da creación dunha imaxe territorial atractiva coa finalidade de comercializala e vendela a potenciais residentes, investidores, visitantes ou turistas. Autores como Holcomb, defenden a principios da década de 1990 a creación de novas imaxes naqueles lugares pouco atractivos onde unha referente territorial negativa dificulta a atracción de recursos económicos e

⁸⁴ Acéptanse os tres termos nas referencias bibliográficas en castelán e galego, pero o termo márketing é o máis utilizado.

⁸⁵ FERRÁS SEXTO, 2001, op. cit., pp. 67 – 78.

humanos. Tómake como exemplo a reconstrución da imaxe das cidades industriais⁸⁶, como podería ser o caso da rexión do Ruhr da que falabamos na introdución.

O proceso de comercialización e promoción do territorio como destino turístico podemos estruturalo en base ao circuíto económico oferta – mercado – demanda, da mesma forma que acontecía co proceso de creación da imaxe proposto por Stabler⁸⁷.

Este proceso iníciase coa transformacións dos recursos existentes no territorio en recursos susceptibles de aproveitamento turístico, polo tanto en recursos turísticos. O patrimonio natural e cultural, as infraestruturas e as actividades que se desenvolven nun territorio concreto supoñen recursos turísticos con potencialidade para atraer visitantes e turistas, converténdose así en produtos turísticos do mercado. Ditos produtos, de forma individual (cultural, sol e praia, gastronómico, etc.) ou colectiva (como destino turístico, por exemplo Galicia) promóciónanse e comercialízanse nos mercados internacionais ofrecendo unha identidade concreta como destino, amparada por unha marca que a singulariza, que lle outorga personalidade propia e que permite diferenciala doutros destinos competidores cos que pode compararse. Esa identidade de marca transmítese aos consumidores que a demandan, sexan visitantes ou turistas, poboación residente actual e potencial, empresas, investidores ou institucións públicas.

Cada consumidor individual crea a súa propia imaxe subxectiva dese destino. Imaxe que transmite aos demais consumidores e que repercute directamente no proceso de comercialización e, polo tanto, nos produtos turísticos e nos recursos que ofrece o territorio.

No seguinte esquema mostramos de forma gráfica este circuíto no que podemos observar a diferenza entre o que ofrece o territorio (identidade de marca) e o que recibe (imaxe de marca) no proceso de mercadotecnia turístico – territorial⁸⁸.

⁸⁶ HOLCOMB, B. (1993): “Revisioning place: de – and re – constructing the image of the industrial city”, in PHILO, C. & KEARNS, G. [eds.]: *Selling Places: The City as Cultural Capital Past and Present*, Pergamon Press, Oxford, pp. 133 – 143.

⁸⁷ STABLER, 1990, op. cit., p. 135.

⁸⁸ Utilizamos este concepto para referirnos exclusivamente ás estratexias de mercadotecnia territorial centradas na atracción de visitantes e turistas. Feito que pode implicar unha posterior atracción demográfica, empresarial, económica ou institucional. O termo “*mercadotecnia turístico – territorial*” introduciuse na Memoria de Licenciatura presentada no ano 2005. SANTOMIL MOSQUERA, D. (2005a): *Avaliación dos recursos turísticos do Concello de Brión – Val da Maía*, Memoria de Licenciatura, Universidade de Santiago de Compostela.

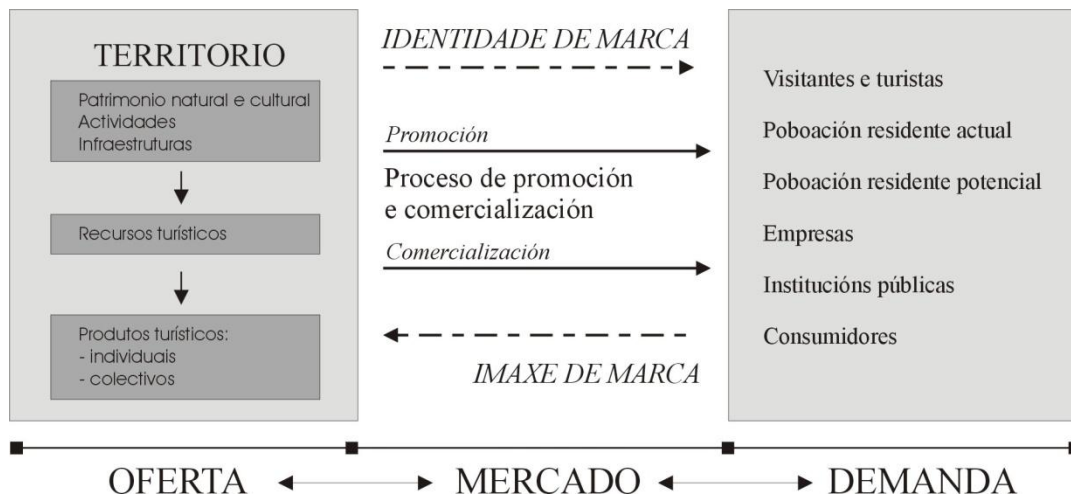


Figura 10: Mercadotecnia territorial e círculo económico. Elaboración propia.

A identidade de marca transmitida aos consumidores pode corresponderse ou non coa imaxe de marca subxectiva de cada consumidor e coa súa percepción. A hipótese que defendemos está baseada na interpretación do territorio como un produto comercializable, que proxecta unha identidade determinada a través dos axentes sociais que participan na súa promoción exterior. O territorio recibe dos consumidores unha imaxe de marca determinada, semellante ou non á identidade emitida, producíndose unha continua retroalimentación entre a oferta e a demanda. A identidade proxéctase e a imaxe recíbese, de maneira que podemos pechar o sistema en base ao círculo económico no que todos os elementos están interrelacionados. A identidade de marca formará parte da promoción e a imaxe de marca está condicionada pola opinión pública, que repercutirán directamente na toma de decisións.

Antes de concluír este capítulo teórico quixeramos introducir algunhas reflexións críticas sobre o proceso de mercadotecnia territorial que autores como Philo e Kearns xa manifestaron na década de 1990. Esta é a data na que comezan a darse conta da importancia da mercadotecnia territorial como ferramenta que permite inducir modificacións no ámbito social, económico e político. Un feito que permitiu mostrar a cara máis escura desta nova disciplina, que incentivou unha corrente crítica que comezou a analizar as modificacións na paisaxe urbana e as campañas de comunicación e márketing máis agresivas, que procuraban executar determinadas actuacións para atraer investimentos e empresas nas áreas urbanas. Philo e Kearns indican no seu

traballo “Selling Places” que non todo vale á hora de mercadear co territorio mostrando os efectos máis perversos que as accións de márketing poden desencadear na poboación local⁸⁹. Unha delas, sen dúbida, é a perda da propia identidade territorial, que puido verse modificada por unha imaxe do territorio que non se correspondía coa realidade ou que modificaba sensiblemente a súa imaxe exterior, o que demostra que a imaxe recibida condiciona a identidade. Por outra banda, a proxección dunha identidade que non se corresponde coa realidade ocasiona a creación dunha imaxe que elimina completamente a identidade real do territorio. Neste senso, autores como Prats, Neide e Leato criticaron a creación de novas identidades e a súa repercusión na actividade turística no século XXI, incidindo na mercantilización do patrimonio e nos procesos de insustentabilidade asociados ao turismo⁹⁰.

Finalmente, consideramos que o medio rural foi o principal prexudicado na evolución desta disciplina ao longo do século XX, pois a bibliografía que fai referencia á mercadotecnia do rural é moi limitada, centrándose fundamentalmente no ámbito urbano e nos aspectos asociados á imaxe das cidades. Outro dos retos para o futuro relaciónase coa aplicación das novas tecnoloxías da información e a comunicación (TICs) nas estratexias de mercadotecnia territorial, cada vez máis utilizadas e xeralizadas na Internet⁹¹.

A proxección da identidade de marca dos destinos turísticos, tanto urbanos como rurais, deberá adaptarse progresivamente ao uso das novas tecnoloxías no proceso de comercialización dos seus produtos.

⁸⁹ PHILO & KEARNS, 1993, op. cit.

⁹⁰ PRATS CANALS, LI. (2006): “La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año nº 14, nº58, pp. 72 – 80. NEIDE CORIOLANO, L. e LEITAO, C. (2008): “Turismo, cultura e desenvolvemento entre sustentabilidades e insustentabilidades”, *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 6, nº3, pp. 467 – 479.

⁹¹ SANTOMIL MOSQUERA, D. (2005b): “Marketing territorial e novas tecnoloxías”, en FERRÁS SEXTO, C. [coord.]: *II Xornadas SINDUR: Novas tecnoloxías e economía cultural*, Documentos de Traballo, Xornadas do Idega, Nº7, IDEGA, Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, pp. 155 - 171. Aplicado ao turismo nas comunidades costeiras puiden presentar algunhas reflexións sobre a mercadotecnia territorial e Internet no Congreso conxunto das Facultades de Xeografía das Universidades de Bergen (Noruega) e Santiago de Compostela (España) titulado “Globalización, Arraigo Xeográfico e Comunidades costeiras en tempos de cambio”, celebrado en Muros do 14 ao 16 de abril de 2005. Neste senso tamén destacamos o traballo comparativo de Joao Sarmento no que aplica as estratexias de mercadotecnia territorial no sector turístico mediante o uso das novas tecnoloxías, en SARMENTO, J. (2003): “Marketing territorial e espazos virtuais: A industria do turismo nos Acores e no sudoeste da Irlanda”, *Documentos de Traballo do IDEGA*, nº13, IDEGA, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 1 – 64.

O día a día está na Rede.

III. A IMAXE DE GALICIA: Un proceso histórico – evolutivo

A imaxe actual de Galicia é froito dun proceso histórico moi longo, de alternancia de visións positivas e negativas coas que caracterizar este territorio e as xentes que o habitan en función duns intereses políticos, económicos e socioculturais determinados. Neste senso, os libros de historia, a literatura, a arte, os viaxeiros ou o contacto persoal foron algúns dos vehículos tradicionais mediante os cales unhas minorías sociais xeraron determinados estereotipos sobre os países e as súas xentes. Posteriormente, o cine, a televisión, a radio, os xornais, Internet e os restantes medios de comunicación democratizaron e ampliaron a gama de imaxes e de receptores das mesmas.

Dependendo da intencionalidade subxectiva coa que pretendan describir ou identificar un territorio concreto, a imaxe favorable ou desfavorable que crearán e mostrarán deste variará en función duns determinados intereses persoais ou colectivos. Intereses políticos, económicos e socioculturais dunha colectividade ante a necesidade de infravalorar ou magnificar, segundo o caso, un territorio determinado.

No presente capítulo, mostraremos as principais variacións na imaxe exterior de Galicia ao longo da súa historia, dende os primeiros textos que facían referencia ao noroeste peninsular no S.I a.X ata o presente. En principio, pode resultar chocante a necesidade de remontarnos dous mil anos atrás para explicar certos aspectos da imaxe actual de Galicia e as súas xentes; porén, a pesar da antigüidade dalgúns textos, veremos como certas visións aínda non perderon actualidade, froito dun proceso de transmisión xeracional e de reutilización de documentos históricos. Pensemos, por exemplo, na estreita relación entre Galicia, a cultura castrexa e os celtas, ou a paisaxe verde e montañosa, o clima que a caracteriza, o marcado carácter costeiro e periférico, a bravura do seu mar, ou a dureza e resistencia física dos pobos do norte peninsular segundo os textos clásicos.

Defendemos a existencia dun proceso evolutivo e cambiante, no que a imaxe exterior de Galicia foi mudando ao longo da historia, pero que permite identificar a herdanza de moitos estereotipos que aínda observamos actualmente e que, de seguro, manteranse no futuro. A continuación mostraremos as principais achegas que

contribuíron á conformación da imaxe territorial de Galicia no exterior ao longo da historia, coa finalidade de demostrar nos vindeiros capítulos que algunhas delas aínda seguen presentes na actualidade e son reinterpretadas polos autores contemporáneos. Mesmo aqueles textos clásicos dos que parte a celticidade atribuída ao noroeste peninsular. Textos aos que seguirán os relatos dos peregrinos que chegaron a Galicia durante a Idade Media, cos que atoparemos elementos comúns nas publicacións recentes do Camiño de Santiago. Do mesmo xeito que identificaremos aos viaxeiros románticos que proxectaron a visión bucólica e nostálxica de Galicia que partía dos autores galegos do Rexurdimento literario, influenciados en moitos casos pola visión dramática da emigración. Finalmente, indicaremos algúns dos fíto históricos do século XX que condicionaron a creación dunha imaxe diferenciada de Galicia no contexto internacional, principalmente como destino turístico asociado ao Camiño de Santiago na Europa dos pobos.

3.1 GALICIA NOS TEXTOS CLÁSICOS: A primeira imaxe exterior do noroeste peninsular

Coa intención de identificar as descrições xeográficas máis antigas que fan referencia ao noroeste da Península Ibérica, botaremos man dunha selección de textos do período clásico⁹². Trátase, polo tanto, de textos redactados por historiadores e xeógrafos da antigüidade⁹³ que aportaban a primeira visión ou impresión dun territorio situado no extremo occidental do mundo coñecido e habitado, o cal descoñecían ata a chegada das primeiras expedicións militares romanas. Ditas expedicións e descrições permitiron o aporte de novos coñecementos sobre as rexións occidentais da Ecúmene ou “Mundo habitado” na cultura helenística, repercutindo así na creación da primeira imaxe exterior do noroeste peninsular. Por orde cronolóxica destacamos:

1. **ESTRABÓN** (S. I a.X): O xeógrafo e historiador grego que realizou unha voluminosa descripción da Península Ibérica no **Libro III** da súa obra magna “**Geographiká**”. A obra de Estrabón aporta unha imaxe global da realidade territorial das rexións occidentais da Ecúmene, considerándose a primeira impresión corográfica da Península Ibérica nos textos clásicos⁹⁴, pois a diferenza dos autores precedentes, non se limita á catalogación toponímica e cartográfica, senón que recolle información sobre a paisaxe, o clima, a forma de vida dos seus habitantes, a localización e configuración das diferentes rexións, a importancia dos recursos económicos e a evolución histórica experimentada por estes territorios trala conquista romana. A pesar de que Estrabón nunca visitou o noroeste peninsular, a súa obra, composta de 17 Libros, considérase o punto de partida das descrições da Península Ibérica⁹⁵, definíndose a súa

⁹² ROMERO MASIÁ, A. e POSE MESURA, X.M. (1988): *Galicia nos textos clásicos*, Monografías urxentes do museo, Nº3, Edicións do Padroado Museo Arqueolóxico Provincial, Concello de A Coruña. Tamén BALBOA SALGADO, A. (1996): *Gallaecia nas fontes clásicas*, Biblioteca de Divulgación, Serie Galicia Nº19, Universidade de Santiago de Compostela.

⁹³ Estrabón (S.I a.X.), Mela e Plinio (S.I d.X.), Ptolomeo (S.II d.X.) e outros como Tito Livio, Apiano, Sílio Itálico ou Floro.

⁹⁴ GÓMEZ ESPELOSÍN, F.J. [ed. lit. e trad.] (2007): *Geografía de Iberia: Estrabón*, Alianza, Madrid.

⁹⁵ Ibid.

individualidade xeográfica no espazo e a súa peculiaridade histórica no tempo⁹⁶, o que permite configurar unha imaxe territorial concreta sobre a que se asentarían descrições etno – xeográficas posteriores. Para lograr isto, o autor recolle, reelabora e sintetiza toda a tradición e o debate xeográfico e cartográfico helenístico, realizando unha compilación de fontes históricas e literarias⁹⁷ a partir das cales creará a súa obra, completada coas noticias e relatos daqueles militares que participaron directamente nas campañas de conquista e colonización da Península Ibérica⁹⁸.

A imaxe que Estrabón ofrece de noroeste peninsular está subxectivada e condicionada pola súa intencionalidade colonialista, polo que, ademais de considerala unha rexión afastada da civilización⁹⁹, procura aportar unha visión negativa e desprezativa do territorio e dos seus poboadores. Basea os seus argumentos no determinismo xeográfico existente nesta rexión ecuménica, caracterizada polas duras condicións climáticas e xeomorfolóxicas¹⁰⁰, a belicosidade das súas xentes¹⁰¹ e o illamento¹⁰², para posteriormente xustificar a necesidade de obrigalos a abandonar os

⁹⁶ CRUZ ANDREOTTI, G. [coord.] (1999): *Estrabón e Iberia: Nuevas perspectivas de estudio*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.

⁹⁷ Colocados por orde cronolóxica aproximada segundo GARCÍA y BELLIDO, A. (1945) en *España y los españoles hace dos mil años según la Geografía de Strábon*, Espasa-Calpe, colección austral, nº 515, Madrid, p.36: Homero, Estesícoro, Anacreonte, Fecérides, Píndaro, Herodoto, Éforo, Aristóteles, Piteas, Filetas, Dicearco, Megástenes, Estratón, Timóstenes, Eratóstenes, Silano, Crates, Hiparco, Polibio, Artemidoro, Poseidonio, Asclepiades y Atenodoro.

⁹⁸ Así como doutras fontes orais, narracións ou faladurías dos oficiais, dos soldados que comentaban campañas pasadas, de navegantes, ou de comerciantes que puideron coñecer estas rexións occidentais. GARCÍA y BELLIDO, 1945, op. cit.

⁹⁹ Por defecto, segundo a tradición helenística, as rexións occidentais da Ecúmene estaban poboadas polos “bárbaros”, incivilizados e salvaxes. De forma xenérica, aos habitantes destas rexións denominábanse “Celtas”.

¹⁰⁰ Estrabón III, 1, 2: “A rexión setentrional é moi fría por ser moi accidentada e por estar preto do mar, non ten comunicacións coas demais rexións, de modo que presenta moita dificultade para ser habitada. Así é esta rexión.”

¹⁰¹ Estrabón III, 3, 2: “Os últimos son os Callaicos (“Kallaikoi”) que habitan unha gran parte da montaña. Por seren os máis difíciles de someter deron o seu nome a quen venceu aos Lusitanos (en referencia a Décimo Xuño Bruto “O Galaico” – Ano 138 a.X). E por iso hoxe a meirande parte dos Lusitanos chámanse Callaicos”.

¹⁰² Estrabón III, 3, 8: “O rudo e salvaxe non se debe só á súa vida guerreira senón tamén ao seu afastamento. Pois as navegacións e os camiños son longos e ao non ter relacións con outros perderon a sociabilidade e a humanidade”.

seus costumes¹⁰³, que consideraban bárbaros e salvaxes, e impoñerlle unha nova cultura e un novo sistema de organización socio – político.

Na descrición xeográfica desta rexión, identifícase o extremo noroccidental da Iberia, coñecido como Cabo dos Ártabros ou Cabo Nerion¹⁰⁴ e os pobos que o habitan, facéndose referencia aos xentilicios Ártabros¹⁰⁵ e Célticos ou “keltae”¹⁰⁶. Os ríos citados son o “*Bainis, que outros chaman Minio*”¹⁰⁷ e o “*Lethes, que uns chaman Limia e outros Belión*”¹⁰⁸. Este último, coñecido tamén como o río do Esquecemento, figura nas fontes clásicas ao trátase dun río mitificado pola lenda de Décimo Xuño Bruto na conquista do territorio habitado polos Callaicos ou Gallaicos¹⁰⁹.

¹⁰³ Describe os costumes que caracterizaban aos habitantes do norte da Península: Estrabón III, 3, 7: “*Tódolos habitantes da montaña levan unha vida sinxela, beben auga, dormen no chan e levan o pelo longo como as mulleres. Mais no combate cinguen a fronte cunha cinta*”. “*Toman as súas comidas sentados, en bancos construídos arredor das paredes, situándose segundo a idade e a dignidade; a comida vaise pasando en roda. Mentres beben bailan en círculo ao son da frauta e corneta e tamén saltando e axeonllándose*”. “*Os montañeses, viven durante dous tercios do ano de landras que secan e machacan e que logo moen para facer pan e conservalo moito tempo*”. “*No lugar de aceite empregan manteiga*”. “*Así é a vida dos montañeses, que, como xa dixen, repito, que son os que viven no lado setentrional da Iberia, os Callaicos, os Astures, e os Cántabros ata os Vascóns e o Pirineo. Pois todos eles teñen unha vida semellante.*”

¹⁰⁴ Estrabón III, 1, 3.

¹⁰⁵ Analizados en GONZÁLEZ GARCÍA, F.J. (2003): *Os Ártabros: Estudio xeográfico e etnohistórico*, Deputación Provincial de Ourense, Ourense.

¹⁰⁶ Estrabón III, 3, 5: “*Os últimos son os Ártabros, que habitan cerca do Cabo que se chama Nerion e que é o remate dos lados Norte e Oeste. Arredor do cabo habitan os Célticos*”. O xentilicio “Célticos” fai referencia ao seu carácter occidental. Segundo a tradición helenística, os Celtas = bárbaros sitúanse no lado oeste da Ecúmene, situando ao norte os Escitas, ao sur os Etíopes e ao leste os Indios.

¹⁰⁷ Estrabón III, 3, 4. Diversidade de opinións sobre se fala do río Miño (GARCÍA y BELLIDO, 1945, op. cit., p.115) ou o río Sil (MONTEAGUDO, L. (1947): “Galicia en Ptolomeo”, *Cuadernos de Estudios Gallegos*, Vol.8, pp. 617 e 620). Ao afirmar (Estrabón III, 3, 4) que “*na súa desembocadura hai unha illa e dous peiraos que teñen fondeadeiros*” pode que o Minio corresponda ao río Sil e ao tramo baixo do río Miño dende a confluencia dos dous ríos. O Minio “*foi o límite da expedición de Bruto*”.

¹⁰⁸ Estrabón III, 3, 4. O Lethes corresponderíase co actual río Limia (citado tamén en Silio I.I, 235; Floro, I, 33, 12; Apiano 73 -74; Livio, per. 55; Plutarco, quaest. Rom. 34; Mela, III, 10; Plinio, IV, 112; IV 115; Salustino, Hist. 3, 44; Ptolomeo II, 6, 1, etc.). En Livio, per. 55 “*“Décimo Iunio Bruto someteu á Lusitania coa conquista das cidades ata o Océano e, non querendo os seus soldados pasaren o río do Esquecemento, el mesmo pasou o estandarte arrebatado ao signífero e así convenceunos para que pasasen*”. A súa relación toponímica co río Lethe ou Leteo da mitoloxía grega, onde bebían as almas dos mortos para esquecer os seus recordos, fíxolles retroceder polo medo a non recordar nada do seu pasado. A lenda conta que Bruto decidiu cruzalo en primeiro lugar, portando as insignias arrebatadas ao seu portador, o soldado signífero, demostrándolles aos seus soldados a falsidade do feito, continuando posteriormente a súa conquista cara o Norte no ano 137 – 138 a.X.

¹⁰⁹ De aí o sobrenome “o galaico” para Décimo Xuño Bruto.

2. **POMPONIO MELA** (S. I d.X): Autor de “**De Chorographia**”, considerada a primeira descrición do mundo antigo escrita en latín. No libro III describe as costas do noroeste da Iberia, ampliando a información aportada por Estrabón grazas á información proporcionada tralas campañas de Bruto, Xulio César e, sobre todo, de César Augusto ao finalizar as Guerras Cántabras no ano 19 a.X. Revisando a obra de Mela, observamos que a diferenza de Estrabón limítase á descrición corográfica do litoral occidental e á localización das principais unidades morfolóxicas da costa. Mela fálanos do “Promontorio Céltico”¹¹⁰ como esquina noroeste da Península e punto de referencia para diferenciar a costa occidental da setentrional¹¹¹. Un lugar onde habitarían os “Célticos”¹¹² e ao sur do cal localizaría todos os ríos aos que fai referencia na costa occidental¹¹³. No tocante á costa setentrional, descríbese o treito entre o promontorio Céltico e o Pirineo¹¹⁴ destacando o golfo Ártabro, no cal centra o seu discurso descritivo afirmando que está habitado polos “*Ártabros, aínda pobo celta*”¹¹⁵.

¹¹⁰ Mela III, 9. Relacionado co cabo Nerion de Estrabón “*que é o remate dos lados Norte e Oeste*” (Estrabón III, 1, 3) dado o carácter occidental do promontorio.

¹¹¹ Este punto identificaríase posteriormente como o Cabo de Fisterra (García y Bellido, 1947; Alonso Núñez, 1975) ou o Cabo Touriñán (Monteagudo, 1947). A localización actual do denominado promontorio céltico complica-se se atendemos literalmente á cita de Estrabón, que identifica o promontorio Nerion co Promontorio Ártabro (Estrabón, III, 1, 3), pois no caso de admitirse que os Ártabros habitaban as actuais rías de A Coruña, Ares e Ferrol, o promontorio non podería ser Fisterra senón un lugar máis próximo como a Punta Nariga en Malpica de Bergantiños (Schulten, 1920, 1959). En todo caso, estamos falando do extremo noroccidental da Península e da rexión comprendida entre o Cabo Fisterra e Malpica de Bergantiños na Costa da Morte, que vista no seu conxunto, correspóndense co punto onde se diferencia a costa occidental da setentrional.

¹¹² Mela III, 10 e Estrabón III, 3, 5.

¹¹³ Descrición da costa dende o río Douro ata o promontorio Céltico, citando os principais ríos que desembocan no litoral occidental: “*Avo*”, actual río Ave; “*Celadus*”, río Cavado; “*Nebis*”, río Neiva; “*Minus*”, o Miño; “*Limia*”, o río Limia; “*Laeron*”, o Lérez; “*Ullam*”, río Ulla; “*Tamaris*”, río Tambre; e o “*Sars*”, río Sar). Na desembocadura deste último, Mela fai referencia a unha torre que lembraba o nome de Augusto trala conquista destas terras (Mela, III, 11). GARCÍA Y BELLIDO, A. (1947): *La España del siglo primero de nuestra Era según P. Mela y C. Plinio*, Espasa-Calpe, colección austral nº744, B. Aires. 4ª Edición 1982 en Madrid.

¹¹⁴ Mela III, 12: “*a terra en toda a súa extensión está orientada cara o norte, dende o promontorio Céltico ata o Pirineo. Hai un continuo litoral case recto ata os Cántabros, agás algúns suaves entrantes e pequenos cabos*”.

¹¹⁵ Mela III, 13: “*Nel están primeiro os Ártabros, aínda pobo celta, e logo os Astures*”. Mantense esa imaxe de pobo celta = occidental = bárbaro. Un pobo que sitúa nun “*golfo de estreita embocadura, pero dun contorno amplo que acolle a cidade de Adrobrica e recibe as desembocaduras de catro ríos*”. Desta forma, permitiría vencellar o golfo Ártabro coa actual ría de Ferrol, estreita na súa entrada e ampla no seu interior, clarificando desta maneira a localización. En relación á cidade de Adrobrica ou Adobrica, foron varios os autores que a ubicaron no entorno da ría de Ferrol ou de A Coruña (Romero Masiá e Pose Mesura, 1988, op. cit., citan a: Schulten, Saralegui y Medina, Hübner, Malte-Brun, Dafour, Bouilliet, etc.

3. **PLINIO** (S. I d.X): Na súa obra “*Naturae historiarum libri*”, composta por 37 libros, fai referencia a Hispania nos libros III e IV. Da mesma forma que acontecía con Mela, demóstrase que o coñecemento do noroeste peninsular é cada vez maior e a información corográfica facilitada é máis detallada e precisa. A obra de Plinio describe as demarcacións administrativas¹¹⁶, as unidades étnicas¹¹⁷ e os recursos xeolóxicos da “Gallaecia”¹¹⁸, manifestando un marcado interese burocrático e administrativo¹¹⁹. Plinio centra boa parte do seu discurso na existencia de xacementos auríferos, na calidade e cantidade de ouro existente¹²⁰, na extracción mineira e na abundancia de estaño, cobre, chumbo e prata, o que permitiu a creación dunha nova imaxe da Gallaecia como rexión mineira e de explotación aurífera¹²¹, da que farían eco autores posteriores. O aproveitamento dos recursos hidrotermais e vitivinícolas tamén foron importantes nos tres séculos seguintes de ocupación romana, pero non atopamos referencias escritas destacables que trascenderan no exterior, como acontece coa minería na obra de Plinio. Simplemente sabemos da súa existencia e explotación a partir dos restos arqueolóxicos e escultóricos atopados en Galicia e na súa contorna, como sería o caso dos balnearios e

O feito de que desemboquen catro ríos leva a pensar na múltiple entrada A Coruña – Betanzos - Ares - Ferrol e non exclusivamente nunha única ría. Desta forma entenderíase como golfo Ártabro o entrante conformado polas catro rías, tal e como acontece actualmente. Dos topónimos e poboados na Galicia céltica véxase GONZÁLEZ GARCÍA, F.J. [et al.] (2007): *Los pueblos de la Galicia céltica*, Akal, Madrid.

¹¹⁶ A Gallaecia estaba dividida en tres demarcacións administrativas ou “conventus”: Convento Asturicense, Bracarense e Lucense. Centralizadas en cadansúa capital: Asturica (Astorga), Bracara (Braga) e Lucus (Lugo), que levarían o apelativo Augusta en recoñecemento ao principal conquistador destas terras, César Augusto (63 a.X – 19 d.X), o principal artífice da victoria nas Guerras Cántabras (29 a.X – 19 a.X.) ao que xa fixeran referencia Estrabón e Mela nas súas obras. A Galicia actual comprendería todo o convento Lucense, a parte setentrional do Bracarense dende o río Douro, e o ángulo occidental do Asturicense.

¹¹⁷ As unidades étnicas citadas por Plinio son numerosas e difíciles de localizar con exactitude. Realízase unha aproximación demográfica da Gallaecia, que roldaría os 700.000 individuos ou homes libres. Plinio, Nat. Hist. III, 28: Convento Asturicense 240.000; Convento Bracarense 285.000; e Convento Lucense 166.000 homes libres.

¹¹⁸ Lembrar Estrabón III, 3, 2 e a unidade étnica Gallaicos, de onde procedería o topónimo Gallaecia. Sobre o topónimo Gallaecia pode consultarse MORALEJO ÁLVAREZ, J.J. (2002): “Gallaecia y sus etimologías”, *Sub Luce Florentis Calami*, Homenaje a Manuel C. Díaz y Díaz, Universidade de Santiago de Compostela. pp. 95 – 115.

¹¹⁹ Descrición da organización territorial, os topónimos, as distancias e as características demográficas con finalidade administrativa.

¹²⁰ Plinio, Nat. Hist. XXXIII, 76, 77, 78, 80 e XXXIV.

¹²¹ Concentrada na rexión oriental da Gallaecia (provincia de Ourense) e no val dos ríos Miño e Sil.

termas romanas, ánforas, esculturas e gravados con motivos vitícolas, os bancais nos vales do río Miño e Sil ou as Médulas.

4. **CLAUDIO PTOLOMEO** (S. II d.X.): Na súa obra “**Geographia**” figura unha relación de 8000 lugares coas súas coordenadas xeográficas¹²². En esencia, trátase do primeiro sistema de información xeográfica do mundo antigo, no que se localizarían¹²³ as cidades, pobos, cabos, ríos e illas do noroeste peninsular, ratificando e ampliando a información facilitada polos autores precedentes. A pesar de que Ptolomeo só aporta información cartográfica xeoreferenciada, a súa obra será a base de traballos cartográficos posteriores.

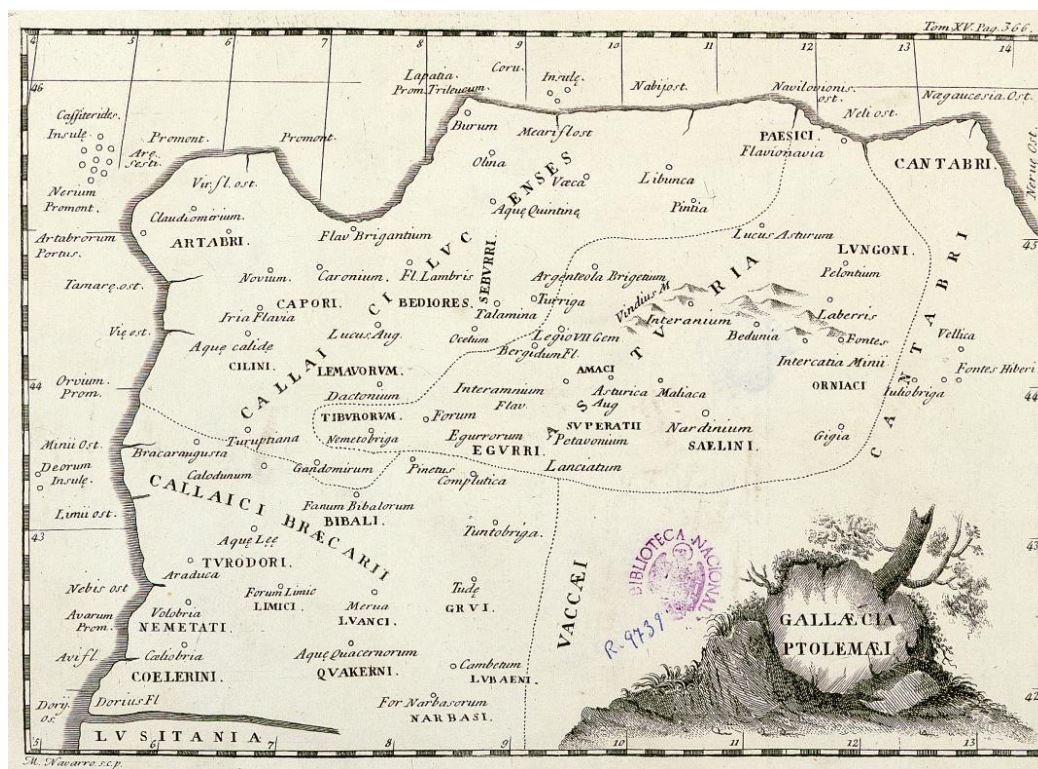


Figura 11: O noroeste peninsular segundo Ptolomeo. Mapa da Gallaecia. Fonte: Biblioteca Nacional de España, Madrid.

¹²² ROMERO MASIÁ e POSE MESURA, 1988, op. cit., p. 97.

¹²³ Táboa II de “Geographia”. A pesar dos erros nas localizacións demostradas nos séculos sucesivos, sitúa o noroeste peninsular no mapa do mundo coñecido e identifica os principios elementos xeográficos.

5. Un século despois, o **ITINERARIO DE ANTONINO** (S. II – III)¹²⁴ definirá o trazado das principais vías romanas, citando 372 vías terrestres, das que 34 corresponden a Hispania e 3 delas ao noroeste peninsular¹²⁵. Ao marxe das dúbidas sobre a súa autoría e sobre a data exacta da súa redacción orixinal, este Itinerario considérase un documento imprescindible para o coñecemento das estradas romanas. Tamén existen dúbidas sobre o trazado exacto, pero en todo caso indícanos os puntos de referencia máis importantes da antiga Gallaecia e das súas entidades de poboación. Tamén se descoñece a intencionalidade do documento, posiblemente creado con fins administrativos ou militares, didácticos, ou como itinerario de referencia para camiñantes, viaxeiros ou comerciantes. En todo caso, a pesar de non aportar novidade algunha no tocante á consolidación ou creación dunha nova imaxe da Gallaecia, a obra de Ptolomeo e o Itinerario de Antonino situaron a esta provincia romana no extremo occidental do Imperio e no **confín do mundo coñecido**.

Figura 12: Itinerario Antonino. En Romero Masiá e Pose Mesura, 1988.

¹²⁵ As vías que pasaban pola provincia da Gallaecia eran a XVIII, XIX e XX, que unían as capitais dos tres conventos: *Asturica Augusta*, *Bracara Augusta* e *Lucus Augusti*. O seu trazado seguramente atendía a antigos camiños castrexos utilizados polos pobos prerromanos, que manterán durante o período romano, a Idade Media e os séculos seguintes. De feito, se miramos o actual mapa de estradas de Galicia atoparemos semellanzas no trazado das principais vías de comunicación. Consérvanse numerosos restos arqueolóxicos: miliarios, calzadas, pontes e inscricións nas tres vías. A vía XX tamén se coñece como “per loca marítima” pola súa proximidade á costa.

A modo de resumo presentamos no seguinte cadro sinóptico os principais conceptos aportados polos autores clásicos, coa finalidade de valorar no seu conxunto a imaxe que mostraban do noroeste peninsular.

LOCALIZACIÓN Extremo occidental da Ecúmene	TERRITORIO Incomunicado Illado Montañoso Frío Costeiro/Marítimo Fluvial	COSTUMES Bárbaros Salvaxes Incivilizados Belicosos Dureza e fortaleza Amazonismo Matriarcado/Xinecocracia
RECURSOS Minería Auga	LUGARES Río Limia ou do Esquecemento Promontorio ou Cabo Nerion Promontorio Céltico Porto dos Ártabros Lucus Augusti Gallaecia	POBOACIÓN Callaicos ou Gallaicos Célticos Ártabros Pobos do norte da Iberia Celtas

Figura 13: A imaxe de Galicia nos textos clásicos. Elaboración propia

Atendendo ás descrições corográficas do **extremo occidental** da Ecúmene, fálase dun territorio **incomunicado** e **illado**, caracterizado polas inclemencias meteorolóxicas e o seu carácter **montañoso**, **frío** e **costeiro**, no que abundan as **canles fluviais**. Estas condicións xeográficas condicionarían¹²⁶ o comportamento, o modo de vida e as costumes dos seus poboadores, considerados **bárbaros**, **salvaxes** e **incivilizados**¹²⁷. Características comúns dos poboadores das rexións occidentais e setentrionais da península¹²⁸, a diferenza do resto da Iberia, civilizada e romanizada

¹²⁶ O determinismo xeográfico en Estrabón.

¹²⁷ Algo común ás rexións que ofrecían resistencia á invasión romana, xustificada co seu carácter civilizador e coa necesidade de obrigarlle aos conquistados a abandonar a súas costumes bárbaras. Balboa Salgado, 1996, op. cit., p. 99 afirma que a barbarie pode entenderse como un verdadeiro círculo pechado: Montaña – pobreza do solo – ausencia de agricultura – vandalismo – guerra – hábitat disperso – costumes salvaxes – illamento. A imaxe do bárbaro e as súas características etnográficas trátanse dende diferentes perspectivas en GARCÍA QUINTELA, M.V. (1999): *Mitología y Mitos en la Hispania Prerromana III*, Akal, Madrid, pp. 29 – 51. Nesta obra tamén se fai referencia á lenda do río do Esquecemento (río Limia) e a outros rituais, mitos e lugares sagrados do noroeste peninsular.

¹²⁸ Estrabón III, 3, 7.

anteriormente¹²⁹. Os seus habitantes considerábanse **belicosos e guerreiros**, de grande **dureza e fortaleza** debido á resistencia ofrecida nas batallas durante a conquista romana. Neste caso Estrabón insistía na **barbarie e amazonismo**¹³⁰ destes pobos e na dificultade de conquistalos para xustificar a acción civilizadora do exército romano¹³¹. Este e outros autores clásicos manifestan o marcado **carácter matriarcal** dunha sociedade na que o papel da muller parecía ser moi relevante¹³², común aos pobos célticos que habitaban na fin do mundo coñecido. Nun lugar onde, trala conquista romana, aproveitaron os seus **recursos mineiros e hídricos** ademais de recrutar soldados para o exército.

Debido a que Mela, Plinio e Ptolomeo non profundizaron na visión etno - xeográfica dos Callaicos ou Gallaicos, será a obra de Estrabón a que, ademais de ser a primeira que aportou unha visión individualizada do noroeste peninsular, transcenda na

¹²⁹ CRUZ ANDREOTTI, 1999, op. cit., afirma que esta diferenciación entre o norte e o sur da península contribuíu a fixar dous estereotipos enfrontados en España que aínda resonan na actualidade. Seguramente acentuados durante a Reconquista e Antigo Réxime.

¹³⁰ ALONSO DEL REAL, C. (1979): “Estrabón revisitado”, *Gallaecia*, nº 3 – 5, 1977 – 1979, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 53 – 69; e BERMEJO BARRERA, (1979): “Tres notas sobre Estrabón: Sociedad, derecho y religión en la Cultura Castreña”, *Gallaecia*, nº 3 – 5, 1977 – 1979, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 71 – 90; utilizarán os conceptos de amazonismo, autotanasia ou paidotanasia, covada, matriarcado, xinecocracia e sorarcado característico dos pobos prerromanos na rexión setentrional da península.

¹³¹ Estrabón III, 4, 17: “*Así, unhas nais, mataron aos seus fillos antes de que caeran prisioneiros, nas guerras cántabras, e un neno, por orde de seu pai, matou a este e aos irmáns que estaban prisioneiros cun ferro que collera e unha muller matou aos demais prisioneiros; e un deles chamado onde uns soldados borrachos lanzouse a unha fogueira*”. O feito de preferir a morte que a conquista e a escravitude é común a moitos pobos conquistados ao longo da historia e aos discursos nacionalistas, concepto que recuperará posteriormente Castelao, no 1937 afirmando “*Denantes mortos que escravos*” para explicar este mesmo sentimento, ou o icono do nacionalismo escocés Sir William Wallace, S.XIII, idealizado na película Braveheart, na que manifestaba “*they may take our lives, but they’ll never take our freedom*”.

¹³² As fontes clásicas sempre mostran unha visión das mulleres galaicas como valentes, enérxicas, loitadoras, protectoras dos seus fillos e con grande capacidade de traballo (Silio Itálico, III, 350; Iustino, XLIV, 3, 7). Apiano, Iber. 73 -74 cita: “*E tamén loitan con eles as mulleres armadas e morren con valentía sen que ninguén retroceda nin volva a espalda nin se queixe. Das mulleres que eran apresadas, unhas matábanse a si mesmas e outras degolaban aos seus fillos coas súas propias mans preferindo a morte á escravitude*”. A pesar de poder estar esaxerado nos textos clásicos, dada a necesidade de ridiculizar aos conquistados e demostrar a superioridade romana, algúns historiadores contemporáneos fálannos dunha sociedade matriarcal como característica dos pobos prerromanos ou castrexos de Galicia. ALONSO DEL REAL, 1979, op. cit., introduce o concepto de “situacións recorrentes” para referirse a que esta situación matriarcal repetirase ao longo da historia de Galicia. A máis recente: a emigración (S.XIX – XX), na que a ausencia do home emigrado outorga a responsabilidade e organización da casa á muller.

impresión desta rexión en séculos posteriores. Afirmase que unha versión abreviada da Xeografía de Estrabón foi utilizada como libro de texto durante a Idade Media e que se converteu, xunto coa obra de Ptolomeo, nun dos puntos de partida dos traballos xeográficos durante o Renacemento¹³³. No século XIX foi unha obra de apoio para os estudosos alemáns que estaban cimentando as bases modernas da ciencia xeográfica actual, como é o caso de *Alexander Von Humboldt* (1769–1859), que situaba a Estrabón á cabeza dos coñecementos xeográficos da antigüidade. Os alemáns *Carl Ritter* (1779–1859) e *Friedrich Ratzel* (1844–1904) tamén viron no texto de Estrabón as bases da xeografía xeral pola súa visión do conxunto da Terra coñecida ata o momento¹³⁴. Esta realidade queda de manifesto na obra de Christian Jacob sobre a Xeografía, a Cartografía e a Etnografía antigas, na que analiza a historia destas disciplinas, cuxos piares asentaron os autores da antigüidade citados neste apartado¹³⁵.

¹³³ GOMEZ ESPELOSÍN, 2007, op. cit.

¹³⁴ A primeira edición moderna da obra de Estrabón realizouse con criterios unicamente filolóxicos, obra do alemán Gustav Kramer (Estrabón (1844 – 52): *Strabonis Geographica*, 3 vols., libros do 1 - 17. Friedericus Nicolaus, Berlín). Obra dedicada ao xeógrafo Carl Ritter. Posteriormente sucedéronse múltiples traducións ata a obra recente de Gómez Espelosín, 2007, op. cit. Ver tamén FERNÁNDEZ PALACIOS, F. (2000): “Estrabón e Iberia. A propósito de un libro recente”, *Gerión* 2000, N° 18, pp. 551 – 570.

¹³⁵ Especialmente Ptolomeo e Estrabón en JACOB, C. (2008): *Geografía y etnografía en la Grecia Antigua*, Ediciones Bellaterra, Barcelona. A importancia da obra de Estrabón nos avances da Xeografía como disciplina científica e na delimitación dos territorios humanizados tratouse en ORTEGA VALCÁRCEL, 2000, op. cit., pp. 51 – 56.

3.2 O CAMIÑO A “SANTIAGO DE GALICIA” E AS VIAXES Á “FIN DO MUNDO”

Durante os séculos III e IV mantense o proceso de romanización da Gallaecia¹³⁶, centrado fundamentalmente na explotación das minas, o mantemento da paz interna mediante a fusión cos pobos castrexos e o recrutamento de soldados para servir ao exército romano¹³⁷. Paralelamente, introdúcese lentamente unha nova relixión, limitada pola forza das institucións indíxenas e a supervivencia da relixión castrexa, producíndose unha fusión entre os cultos prerromanos e a aparición de pequenos núcleos cristiáns que conformarían as primeiras sedes episcopais no século IV. A presenza do cristianismo comezaba a estenderse nas cidades e vilas romanas, pero nas áreas rurais a poboación indíxena non absorbera o cristianismo durante este século, mantendo a súa relixión anterior¹³⁸. Esta ausencia dunha forte xerarquía episcopal e a existencia dun medio ascético puido favorecer a implantación do **priscilianismo** no noroeste peninsular¹³⁹, unha doutrina relixiosa que tivo grande aceptación debido a que fusionaba rituais e costumes pagáns prerromanas coas cristiáns, feito que propiciou que a consideraran herexía, pero que non impediu que a súa pegada fora notoria e transcendera a séculos posteriores¹⁴⁰. O misticismo, a procura da perfección espiritual, da **vida ascética, cenobítica e anacorética**¹⁴¹ comezaron a caracterizar as rexións

¹³⁶ Provincia romana trala división provincial de Diocleciano no 298 d.X.

¹³⁷ BERMEJO BARRERA, X.C. [et al.] (1980): *Historia de Galicia*, Ed. Alambra, Madrid, p.44. Tamén ACUÑA CASTROVIEJO, F. [et al.] (1976): *La romanización de Galicia*, Ed. do Castro, A Coruña.

¹³⁸ BERMEJO BARRERA, 1980, op. cit. p. 55

¹³⁹ TRANOY, A. (1981): “Contexto histórico del priscilianismo en Galicia en los Siglos IV y V”, en VVAA. (1981) *Prisciliano y el priscilianismo*, Conferencias pronunciadas no curso organizado la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Pontevedra do 7 ao 12 de setembro de 1981, Cuadernos del Norte, Oviedo, pp. 77 – 81.

¹⁴⁰ Sobre o priscilianismo en Galicia pode consultarse tamén a Tese de Doutoramento de CABRERA MORENO, J. (1983): *Estudio sobre el priscilianismo en la Galicia antigua*, Universidad de Granada, Granada.

¹⁴¹ Ligada ao novo espiritualismo que simbolizaban Ambrosio de Milán, Martín de Tours ou Martiño de Dumio (S. IV e V).

occidentais da Península Ibérica, á vista dos primeiros “peregrinos” ou eremitas europeos chegados dende oriente no século V¹⁴².

Coincidindo coa chegada dos pobos bárbaros e a conversión ao cristianismo do reino suevo de Galicia, comezan a chegar monxes propagadores dun modo de vida dedicado á **contemplación**, a **meditación** e o **recollemento**, que buscaban neste lugar **illado, solitario, remoto** e **distante** poder predicar as súas crenzas e orar en **soidade**. Neste marco relixioso implantárase con facilidade a orde benedictina¹⁴³, que propagará os seus costumes monacais centrados na oración e o traballo “*ora et labora*”, construíndose os primeiros **mosteiros e igrexas** da Alta Idade Media¹⁴⁴, baixo unha nova organización territorial no marco do “Parroquial Suevo” ou “División de Teodomiro”¹⁴⁵ elaborado no Concilio de Lugo no ano 569, no que se definiron as sedes episcopais e as dioceses que as compoñían¹⁴⁶, implantándose definitivamente o catolicismo no reino suevo de Galicia¹⁴⁷. Unha parte importante dos lindes que estableceron esta división pódense observar actualmente no mapa parroquial de Galicia.

Durante o século VIII, fronte a conquista musulmana, a resistencia cristián concentrárase no norte da península. Neste contexto histórico enmarcaranse as campañas de Carlomagno, a Vía Láctea como camiño das estrelas e as cruzadas dos guerreiros defensores da cristiandade idealizados na figura dos templarios. Feitos que chegan á literatura de viaxes da actualidade como veremos no correspondente apartado.

¹⁴² Utilizando o concepto no sentido xenuíno que tiña entre os romanos, que correspondería a unha das seguintes palabras actuais: forrasteiros, viaxeiros, estranxeiros, camiñantes, emigrantes, etc. Ver TORRES RODRÍGUEZ, C. (1957): “Peregrinos de oriente a Galicia en el siglo V”, *Cuadernos de Estudios Gallegos*, N°36, pp. 53 – 64.

¹⁴³ San Benito de Nursia, (480 – 547). Patriarca do monasticismo occidental. TORRES RODRÍGUEZ, 1957, op. cit. p. 63 afirma que o bispo Hidacio acollera monxes orientais e estimulounos a fundar Galicia, pois representaban o termo medio entre a desenfreada ascesis dos priscilianistas e o naturalismo cómodo dos clérigos do seu tempo.

¹⁴⁴ VVAA. (2006): *Arte benedictina nos Camiños de Santiago: Opus monasticorum*, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela.

¹⁴⁵ Teodomiro, rei dos suevos (559 – 579 d.X.)

¹⁴⁶ Os nomes das dioceses creáranse en base ás antigas unidades étnicas que habitaban en cada unha das mesmas. Como exemplo, a sede de Iria (Iria Flavia), na que figuran: Morracio, Salinense, Contenos, Celenos, Metacios, Mercenses, Pestemarcos, Coporos, Célticos, Bregantinos, Prutenos, Prucios, Besancos, Trasancos, Lapaciencos, Arros,...

¹⁴⁷ TORRES RODRÍGUEZ, C. (1977): *El reino de los suevos*, Fundación Barrié de la Maza, A Coruña.

O norte peninsular converterase nunha rexión de converxencia das correntes migratorias norte – sur, traducíndose na creación de novos núcleos de poboación, igrexas e mosteiros durante o século IX. Momento no que se establece o culto a Santiago a partir da suposta aparición dos seus restos mortais a principios deste século.

Tralo achado dos supostos restos do Apóstolo, comezouse a visitar a igrexa construída na súa honra sobre unha antiga necrópole. Primeiro coñeceuse a noticia a nivel local, logo rexional e posteriormente comeza a estenderse grazas a pasaxes e relatos sobre o sepulcro¹⁴⁸ aportados polos primeiros peregrinos foráneos que viñan a render **culto, rezar** e facer **penitencia** a Santiago, da mesma maneira que outros fixeran séculos antes á “fin do mundo coñecido”. Se ben ao principio peregrinaba unha minoría privilexiada, como reis e bispos, monxes e cabaleiros, co paso do tempo estendeuse ao resto da sociedade, incrementándose a propaganda do culto e crescendo o bulo do “Santo Lugar”, de xeito que a finais do século XI coñécese a existencia de peregrinos procedentes de latitudes setentrionais¹⁴⁹. Consolídase así a imaxe de Santiago como **lugar de peregrinación**, de vinculación da Europa cristiá co pequeno reino do norte peninsular e de resistencia e Cruzada contra o islamismo invasor¹⁵⁰. A pesar das dúbidas sobre a evanxelización da península por parte do Apóstolo Santiago e da autenticidade dos seus restos mortais¹⁵¹, a imaxe dun **lugar sagrado** veuse reforzada no S.XII polo bispo Diego Xelmírez (bispo, 1100-1140) e o Papa Calixto II (Papa, 1119-1124), asentándose definitivamente a existencia do sepulcro e poñéndose en marcha novas correntes de peregrinación, que contribuíron á consolidación e desenvolvemento da cidade de Santiago de Compostela¹⁵².

¹⁴⁸ HERBERS, K. e PLÖTZ, R. (1999a): *Caminaron a Santiago: relatos de peregrinaciones al fin del mundo*, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela, p. 22 – 27.

¹⁴⁹ As fontes son moi dispersas: crónicas de reis, cabaleiros, nobres, monxes, relatos haxiográficos, fontes xurídicas, inventarios de hospitais, testamentos, etc.

¹⁵⁰ Ibn Abi Amir Almanzor xa arrasara a cidade de Santiago no ano 997 e destruíra a igrexa primoxénita.

¹⁵¹ Por parte do Papa Gregorio VII (S.XI) en HERBERS e PLÖTZ, 1999, op. cit., pp.22 - 27

¹⁵² Sobre a orixe da cidade de Santiago de Compostela, do Camiño e das peregrinacións no contexto histórico de Galicia na Idade Media consideramos imprescindibles diversos traballos de Fernando López Alsina, Carlos Baliñas Pérez e Ermelindo Portela Silva. Destacamos LÓPEZ ALSINA, F. (1987): *La ciudad de Santiago de Compostela en la Alta Edad Media*, Tese Doutoral, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. LÓPEZ ALSINA, F. (1993): “El Camino de Santiago como eje del desarrollo urbano en la España medieval”, *ICOMOS*, nº2, p. 50 – 60. BALIÑAS PÉREZ, C. (1992): *Do mito á realidade: a definición social e territorial de Galicia na Alta Idade Media (séculos VIII e IX)*, Fundación Universitaria de Cultura, Santiago de Compostela. PORTELA SILVA, E. [coord.] (2003):

O “Liber Sancti Jacobi” ou Códice Calixtino¹⁵³ foi o documento que impulsou extraordinariamente as peregrinacións a Santiago durante a Baixa Idade Media. O Libro V desta obra foi empregado como guía de peregrinación para aqueles que se dirixían a Santiago dende Francia, aportando descricións dos lugares e das súas xentes, polo que contribuíu a crear novas imaxes complementarias ao Camiño, que se completaron co paso dos anos, cos relatos e impresións daqueles que visitaban o sepulcro do Apóstolo. Un dos primeiros sería o clérigo e viaxeiro francés **Aymeric Picaud**¹⁵⁴, a quen se atribúe a redacción do Libro V por encargo da igrexa compostelá, que ademais de describir a cidade de Santiago e as súas igrexas, manifesta á súa chegada a Galicia - *“Viene luego la tierra de los gallegos, pasados los confines de León y los puertos de los montes Irago y Cebrero. Es una tierra frondosa, con ríos, prados, de extraordinarios vergeles, buenos frutos y clarísimas fuentes; pero escasa en ciudades, villas y tierras de labor. Es escasa en pan, trigo y vino, pero abundante en pan de centeno y sidra, bien abastecida en ganados y caballerías, en leche y miel, y en pescados de mar grandes y pequeños; rica en oro, plata, telas, en pieles salvajes y otras riquezas, y hasta muy abundante en valiosas mercancías sarracénicas”*¹⁵⁵. A súa descrición aporta novos coñecementos sobre o territorio galego e os seus habitantes, destacando a existencia de recursos agropecuarios e a referencia a elementos paisaxísticos, no que semella ser un dos primeiros achegamentos á descrición da paisaxe galega nos textos medievais.

Froito da propaganda e da difusión do Códice Calixtino prodúcese un incremento das peregrinacións entre os séculos XII e XIV, creándose unha rede Sacral, xunto con Roma e Xerusalén, pola que se desprazaban peregrinos con diferentes finalidades: cumprir castigos ou condenas, por piedade, por devoción, por ofrenda, por penitencia, como testamento, etc. Un Camiño que tamén utilizaban artesáns,

Historia de la ciudad de Santiago de Compostela, Concello de Santiago, Universidade e Consorcio da Cidade de Santiago, Santiago de Compostela.

¹⁵³ Obra de cinco Libros, composta dunha compilación de documentos medievais realizada probablemente na Compostela de Xelmírez durante os anos centrais do século XII, entre os que destaca o Libro V “*Liber Peregrinationis*”, no que se indica o camiño ou itinerario a seguir polos peregrinos cara Santiago. MORALEJO TORRES, C. e FEO, J. [trad.] (1998): *Libro Sancti Jacobi: Codex Calixtinus*, Xunta de Galicia, Xacobeo 99, Santiago de Compostela.

¹⁵⁴ Visitaría Santiago no ano 1137 e 1143 segundo as fontes utilizadas.

¹⁵⁵ BRAVO LOZANO, M. [ed. lit. e trad.] (1989): *Guía del peregrino medieval “Codex Calixtinus”*, Sahagún: Centro de Estudios del Camino de Santiago, Valladolid. Atopamos una tradución semellante con pequenas variacións en GARCÍA MERCADAL, J. (1999): *Viajes de extranjeros por España y Portugal*, Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, Salamanca, TOMO I, p.160.

comerciantes, estudantes, artistas e trobadores entre outros¹⁵⁶, ademais de nobres e cabaleiros católicos que viñan realizando visitas diplomáticas ás cortes, participando en torneos e festas ou colaborando na labor de Reconquista da península fronte aos musulmáns¹⁵⁷. Isto demostra que as motivacións da realización do Camiño foron múltiples dende a súa orixe. Unha realidade coa que non concorda a Igrexa ao defender a motivación unicamente relixiosa, así como a autenticidade dos restos do Apóstolo. Ofelia Rey Castelao cuestiona estas afirmacións da Igrexa, dubida da autenticidade e reflexiona en torno á orixe de Santiago interpretando o Camiño como unha vía de comunicación e de tránsito comercial aproveitando a rede romana e medieval, convertida en canle de peregrinación con posterioridade¹⁵⁸.

Porén, será no **século XV** cando aparezan os primeiros relatos autónomos e persoais de estranxeiros que, en función da súa difusión nos respectivos países, contribuírán á creación dunha imaxe concreta sobre o Camiño de Santiago e Galicia¹⁵⁹.

¹⁵⁶ Faise referencia ao Camiño nas Cantigas de Santa María de Alfonso X O Sabio escritas en galego – portugués, que datan do século XIII. Atopamos unha edición facsímil de 1979 do manuscrito iluminado de El Escorial titulado *Cantigas de Santa María/Alfonso X el Sabio*, Reprod. Facs. del Códice T.1.1. de la Biblioteca de San Lorenzo de El Escorial, Edilán, Madrid.

¹⁵⁷ Algúns musulmáns tamén opinaron sobre Galicia nos séculos XII e XIII. Entre eles destaca o xeógrafo **Muhammad Al-Edrisi** e o príncipe e guerreiro árabe **Albufeda**. MUHAMMAD AL-EDRISI: S.XII. Xeógrafo árabe moi recoñecido no mundo musulmán e autor dun tratado xeográfico que describe África e España, (*Description de l'Afrique et de l'Espagne par Edrisi*, texte arabe publié pour la première fois d'après les Mans. de Paris et d'Oxford avec une traduction, des notes et un glossaire, par R. Dozy et M.J. de Goeje. Leyde, E.J. Brill, 1866.) En relación a Santiago afirma: *“O templo é de pedras unidas con cal e rodéano as casas dos sacerdotes, monxes, diáconos, clérigos e salmistas. Hai na cidade mercados moi concorridos, e así preto como lonxe dela, aldeas grandes e populares con activo comercio”*. En GARCÍA MERCADAL, 1999, op. cit., TOMO I, p.195.

O outro autor é ALBUFEDA ou ISMAEL IMAD-AB-DIN-AL-AYUBI: Príncipe árabe e guerreiro do S. XIII. Albufeda é autor dunha xeografía que contén a descrición de España e que se titula *“Takaim-al-boldan”*. Afirmar: *“Galicia non ofrece dificultade algunha e o vencedor anda por terras faltas de recursos, consistindo a maior parte do alimento en millo. A xente é moi humilde, de baixo orixe e modestos; teñen baixas costumes, pois non se limpan nin se lavan con auga fría senón unha ou dúas veces ao ano, nin tampouco lavan os seus vestidos dende que os poñen ata que se fan anacos; teñen unha bravura indómita e non ven a retirada cando saen ao seu encontro, considerando a morte como unha cousa baladí”*. En GARCÍA MERCADAL, 1999, op. cit., TOMO I, p.204. As súas palabras despectivas encaixan coas dos conquistadores romanos e os textos clásicos, a descualificación xustifica a ocupación e o desprezo cara os seus poboadores.

¹⁵⁸ REY CASTELAO, O. (2006): *Los mitos del Apóstol Santiago*, Ediciones NigraTrea y Consorcio da cidade de Santiago, Santiago de Compostela. Citamos tamén unha entrevista a Ofelia Rey en El Correo Gallego (14/11/2006).

¹⁵⁹ HERBERS e PLÖTZ, 1999a, op. cit. p. 26 Afirmar: *“Novos itinerarios e relatos da viaxe dos peregrinos foron instrumentos concomitantes do culto, aportando valiosa información sobre o país e as*

Partindo do estudo de cinco textos en latín e dun texto en francés dalgúns peregrinos do século XIV, Christiane Deluz observa un incipiente *sentimento da natureza e da beleza*, normalmente asociado ao confort da viaxe¹⁶⁰. Non obstante, semella prematuro falar dunha cultura da paisaxe e dunha visión paisaxística que, como veremos, non chegará ata o século XIX. A interpretación do territorio estará asociada ao propio interese e beneficio do relator, que mostrará aqueles elementos da paisaxe que sexan da súa conveniencia ou necesidade na viaxe, así como aqueles que chamen especialmente a súa atención. Como veremos, algúns deles responderán a intereses comerciais, destacando a mención aos recursos existentes no territorio e á produtividade.

O sentimento da natureza, a popularidade do Camiño de Santiago, o auxo dos relatos autobiográficos das elites sociais e o incremento da mobilidade semella que contribuíron positivamente ao desenvolvemento da literatura de viaxes sobre o Camiño a partir do século XV. Momento no que atopamos un maior volume de referencias escritas sobre a viaxe a Compostela, tanto por motivos relixiosos, como comerciais, diplomáticos ou bélicos que, sen dúbida, son de grande utilidade para identificar os principais atributos asociados ao Camiño de Santiago e a Galicia dende unha perspectiva foránea.

Pola súa repercusión, transcendencia social e literaria, destacamos os seguintes relatos de peregrinacións en fala inglesa, alemana, francesa e italiana. O punto de partida da maioría dos peregrinos que deixaron testamento escrito da súa viaxe na Baixa Idade Media e, curiosamente, persoas orixinarias dos principais mercados turísticos emisores de España na actualidade.

De seguido presentamos as principais achegas dos viaxeiros foráneos que visitaron Galicia segundo país de procedencia:

súas xentes, etnias, pautas de vida, vida relixiosa e cotiá, prexuízos de clase, etc.”. Modelando así a imaxe exterior de Galicia no século XV en torno ao Camiño a “Santiago de Galicia”.

¹⁶⁰ DELUZ, C. (1979): “Sentiment de la nature dans quelques récits de pèlerinage au XIVe siècle”, *Études sur la sensibilité au Moyen Âge*, CTHS, París, pp. 74 – 76.

1. INGLATERRA:

Un dos primeiros relatos persoais sobre a peregrinación a Santiago dende as illas británicas foi obra da inglesa **Margery Kempe** no ano 1417¹⁶¹. A súa viaxe por devoción e fanatismo relixioso dende o porto de Bristol foi unha das máis recoñecidas entre os milleiros de peregrinos que partiron cara a Santiago dende os portos ingleses, aproveitando as rutas marítimo – comerciais existentes co norte da península entre os séculos XIII e XV¹⁶². O traxecto podía facerse de tres maneiras: a primeira, máis sinxela, por vía marítima¹⁶³ ata A Coruña e as outras dúas desembarcando en Francia; ben en Calais ou Boulogne, ou máis ao sur en Bordeos. A dureza do camiño por terra ponse de manifesto nos relatos de **Robert Langton**, entre os anos 1511 e 1522, e **Andrew Boorde** no 1530¹⁶⁴. Este último afirmaba: “*Eu preferiría ir cinco veces de*

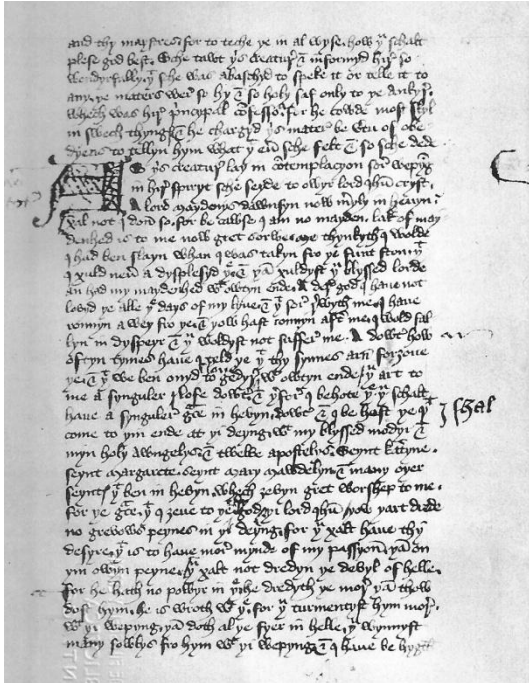
¹⁶¹ Existen numerosas referencias, destacan as obras de MEECH, S.B. and ALLEN, H.E. (1940): *The Book of Margery Kempe*, Oxford University Press, New York. ATKINSON, C. (1983): *Mystic and Pilgrim: The Book and the World of Margery Kempe*, Cornell University Press, Ithaca. WINDEATT, B. A. (1985): *The Book of Margery Kempe*, Penguin Books, Harmondsworth, England. STALEY, L. [ed.] (1996): *The Book of Margery Kempe*, Medieval Institute Publications, Kalamazoo, Michigan. SANTOMIL MOSQUERA, D. (2009b): “Misticismo y espiritualidad en las peregrinaciones medievales de Margery Kempe”, *Camino de Santiago: Revista Peregrina*, pp. 67 – 69.

¹⁶² CHILDS, W.R. (1999): “Inglaterra. Peregrinos a Santiago”, en VVAA., *Santiago: A Esperanza*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, pp. 237 – 242. A finais do S.XIV e principios do XV, aproveitando os numerosos barcos de mercadorías existentes entre Inglaterra e a Península Ibérica, os propietarios dalgunha compañía de navegación comezaron a organizar viaxes especulativas para pasaxeiros. Estamos, polo tanto, ante as primeiras viaxes organizadas dende Inglaterra ata A Coruña por vía marítima. Os armadores levaban centos de peregrinos, especialmente nos anos xubilares. Porén, estímase que o maior número de peregrinos que viaxaron nun só barco foi de orixe irlandesa, recollidos no porto de New Ross polo “Mary” de Londres no ano 1477.

¹⁶³ Caso de Margery Kempe no 1417 ou **William Wey** no 1456, que gozaron de viaxes pracenteiras. Obras de William Wey, no 1458 “*The Itineraries of William Wey, Fellow of Eton College, to Jerusalem*”, e no 1456, “*to Saint James of Compostella*”. Outros opinaron que a viaxe era bastante desagradable e terrible. Childs afirma que un poeta anónimo do século XV describía a dureza de viaxar en barcos ategados de xente, ruidosos, criticaba a violencia dos mariñeiros, os mareos dos peregrinos e o tempo que botaban sen comer e durmir. Ibid., p. 239

¹⁶⁴ TATE, R.B. and TURVILLE-PETRE, T. (1995): *Two pilgrim itineraries of the Later Middle Ages*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

Inglaterra a Roma que unha soa a Compostela; por mar non é moi difícil, pero por terra é a maior viaxe que un inglés pode facer”¹⁶⁵.



Durante o século XVI o número de licenzas outorgadas aos barcos para realizar viaxes comerciais entre Inglaterra e o norte da Península Ibérica comezou a descender, debido ás medidas restrictivas do goberno, ás guerras e a unha menor popularidade das peregrinacións. Á súa vez, comezan a criticarse as indulxencias aos peregrinos, a riqueza crecente da Igrexa e a amarga viaxe de peregrinación¹⁶⁶. A partir de mediados dese mesmo século, despois da Reforma Protestante, interrómpanse as peregrinacións inglesas.

Figura 14: Texto manuscrito de Margery Kempe. Fonte: Meech & ALLEN, 1940.

2. ALEMAÑA:

Os relatos persoais de peregrinos alemáns durante o século XV son abundantes e describen en profundidade un itinerario que, na súa maioría, iníciase na metade meridional da Alemaña actual¹⁶⁷. Unha das primeiras referencias correspóndese co patricio de Nuremberg **Peter Rieter** no 1428, un comerciante que realizaba negocios e

¹⁶⁵ Ibid., p. 239.

¹⁶⁶ No século XIV **Geoffrey Chaucer** e **William Langland** fan referencia a Santiago como centro de peregrinación.

¹⁶⁷ HERBERS, K. (1997): “La imagen de Galicia y de Compostela en los relatos de peregrinos del siglo XV”, en *Actas I do “V Congreso Internacional de Estudios Galegos”*, Asoc. Internacional de Estudios Galegos, Universidade de Tréveris, Alemaña. pp. 205 – 213.

visitas a cortes durante a súa peregrinación a “*St. Jacob in Gallicia und Finisterre*”¹⁶⁸ acompañado do seu criado. Segundo a tradición dos peregrinos de posición social alta colga o seu escudo de armas na Catedral de Santiago e posteriormente dirixese a Fisterra, lugar que tamén consideraban sagrado¹⁶⁹. No ano 1446 o patricio de Augsburgo **Sebastian Ilsung** tamén realiza unha viaxe, a modo de misión diplomática, “*A Finster Steren e ao barco da Nosa Señora*”¹⁷⁰. Do seu relato extraemos: “*Logo cheguei ao país de Galicia, atravesei por moitas pequenas poboacións e finalmente cheguei á cidade de Kombostell (Compostela)*”. “*Logo saín rumbo a Finisterre, que está aproximadamente a unha distancia de dous días de camiño de Santiago e o camiño é o peor co que un se pode atopar na súa vida*”. “*Así cheguei a Finster Steren, que en latín quere dicir “afinnis tera”, o que en alemán significa “fin da terra”*”. “*Alí hai unha gran montaña e o grande e embravecido mar bate contra ela por tódolos lados por onde se sube*”. “*Logo dirixinme á barca da Nosa Señora, e este é o maior dos milagres que eu vin nesta viaxe. Alí hai unha barca de pedra...*”¹⁷¹. Manifestase, polo tanto, a dispersión xeográfica e a existencia de pequenos núcleos de poboación, á dureza do camiño cara “o fin da terra”¹⁷², ao mar embravecido, á costa acantilada e ao milagre e lenda da Virxe da Barca en Muxía.

No ano 1457 o cabaleiro **Jorge de Ehingen** realiza unha peregrinación aristocrática, vencellada á actividade bélica para participar na Reconquista “*á procura do ideal da nobreza*”¹⁷³, destacando o seu paso por “*Lagrunge*” (A Coruña), onde embarcaría cara Portugal, Santiago e “*Vinster Stern*” (Fisterra). Unha viaxe de peregrinación, cabalería e corte como a que realizaría posteriormente **Leo de Rozmital** entre os anos 1465 e 1467. Na súa chegada a Santiago, coincidindo coas Revoltas Irmandiñas, describe a cidade e a súa viaxe cara “*Finsteren Stern*” (Fisterra): “*A cidade de Santiago é unha pequena e fermosa cidade de mediana extensión, non demasiado*

¹⁶⁸ HERBERS e PLÖTZ, 1999a, op. cit. p. 71.

¹⁶⁹ Posteriormente, os seus familiares seguirán os seus pasos como mostra de “peregrinación penitencial” ou “*erbam pilgram*”, que tamén realizaban a Xerusalén e Roma: Serbald Rieter, no 1462, Andre(a)s Rieter, Hans Rieter (1626), etc.

¹⁷⁰ Ibid., p. 81.

¹⁷¹ Ibid., p. 91 e 92.

¹⁷² “*Finsteren Stern*”.

¹⁷³ Ibid., p. 95.

grande, e nela vive xente honrada, a pesares de que esta vez estaban en contra do bispo e da Igrexa". *"De Santiago cabalgamos cara "Finsteren Stern", como a chaman os campesiños alemáns, pero que en realidade chámase "Finis terrae". "Alí, ao outro lado non se ve outra cousa senon é ceo e mar, e dise que alí o mar é tan bravo que ninguén o pode atravesar; tamén dise que non se sabe o que hai ao outro lado. Segundo se nos contou, algunhas persoas quixeron informarse de qué aspecto tiña o outro lado e partiron con barcos e galeras, pero ninguén regresou"*¹⁷⁴. De novo destácase Fisterra xunto con Santiago, introducindo tamén a visita a Padrón e a viaxe cara Portugal.

A finais do século XV destacan as viaxes de **Hyeronimus Münzer**¹⁷⁵ (1494–95), **Hermann König von Vach** (1495) e **Arnold von Harff** (1496–98), nun momento no que as peregrinacións a Santiago eran moi populares na Alemaña¹⁷⁶. Unha data a partir da cal a picaresca, os falsos peregrinos¹⁷⁷, a masificación do Camiño e a actitude da Igrexa, no tocante á venda de indulxencias e salvacións, reliquias e problemas de corrupción eclesiástica comezan a degradar a imaxe da peregrinación e a xerar desconfianza na autenticidade das reliquias, incluída a do propio Apóstolo en Santiago¹⁷⁸. **Münzer**, que chega a esta cidade dende Portugal comeza a ofrecer unha visión negativa das súas xentes¹⁷⁹: *"A cidade non é grande, pero antiga e cun bo antigo*

¹⁷⁴ Ibid., p. 117.

¹⁷⁵ MÜNZER, J. (1991): *Viaje por España y Portugal, 1494 – 1495*, Ed. Polifemo, Madrid. Existen varias edicións.

¹⁷⁶ Un exemplo máis é a canción de peregrinos alemáns *"Wer das Elent bawen wel"* do S.XV. HERBERS e PLÖTZ, 1999a, op. cit. p. 155

¹⁷⁷ Os traballos máis serios falan dunha crise producida polo aumento da picaresca e de falsos peregrinos que se aproveitaban da rede de caridade para peregrinos, de problemas coa hostalería, a corrupción, etc. tal e como demostran os intentos do século XVI de legislar e impoñer quen é ou non peregrino. MIECK, I. (1992): "A peregrinación a Santiago de Compostela entre 1400 e 1650: resonancia, transformación de estrutura e crise", en ALMAZÁN, V. [coord.]: *Seis ensaios sobre o Camiño de Santiago*, Vigo, pp.289-360.

¹⁷⁸ Münzer, médico humanista de Nuremberg, fíxase nos lugares de culto, reliquias, actos relixiosos, obras de arte, vida universitaria, hospitais, etc. e dubida da existencia dos restos mortais do Apóstolo en Santiago. Da súa crítica á peregrinación serviríase Lutero posteriormente. Ibid., p. 139.

¹⁷⁹ Viaxa dende Portugal a cabalo, pasando por "Duy" (Tui); "Redondella" (Redondela), onde afirma *"alí péscanse sardiñas a montóns"*; "Pons Fetrus" (Pontevedra), que califica de *"cidade antiga, que non é moi grande, pero que é coñecida polo seu porto de mar, onde pescan sardiñas a montóns, que serven nos distintos lugares da comarca como o principal alimento"*; "Caldes" (Caldas de Reis), que *"ten auga quente e rica en sulfuro e termas, que eu probei. Pero as xentes de alí son despreocupadas, non construíron ningunha edificación nin un estanque, tan só unha focha onde se bañan"*; "Padrón",

amurallamento e fortificado con numerosas e fortes torres. A comarca é francamente boa, e as hortas da cidade están cheas de laranxeiras, limoeiros, maceiras, melocotoeiros, ameixeiras e outras árbores frutais. Pero a poboación de alí é sucia (teñen varios porcos, que venden baratos) e preguiceira; preocúpase pouco de traballar a terra, polo que vive principalmente do que gaña dos peregrinos”¹⁸⁰.

Nas mesmas datas, **König von Vach** escribe a considerada “clásica” guía de peregrinos alemá¹⁸¹, por ser a máis utilizada durante o século XVI e a de maior difusión e transcendencia no seu país. Mostra disto son as diferentes edicións¹⁸² realizadas e o feito de que os autores posteriores tomen como referencia esta guía, na que se describía o camiño indicando as distancias e as posibilidades de aloxamento, os tramos, as zonas de aprovisionamento, aduanas e moeda, bifurcacións de camiños, montañas, castelos, pontes, balsas transbordadoras e toda unha serie de consellos que marcaron un antes e un despois no coñecemento do Camiño.

“cidade moi antiga, noutro tempo chamada Yria”; ata chegar a **Santiago**, onde describe a cidade, a Catedral e a lenda do Apóstolo, collendo datos do Pseudo- Turpín (Libro IV do Liber Sancti Jacobi), e fai mención aos regalos ofrecidos polos reis de Francia e España. Logo regresa a Alemaña seguindo o Camiño Francés.

¹⁸⁰ Ibid., p. 147.

¹⁸¹ “*Die Wallfahrt und strass zu Sant Jacob*”. HERBERS, K. e PLÖTZ, R. (1999b): *A peregrinaxe e o Camiño a Santiago de Hermannus König de Vach: a “clásica” guía de peregrinos alemá (1945)*. Versión galega de GARCÍA ÁLVAREZ, X.M., Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela. Tamén HERBERS, K. (1988): *Der Erste deutsche Pilgerführer, Hermann König von Vach*, Jakobus-Studien I, p. 29-49.

¹⁸² A inicial de 1495, logo a 2ª en Estrasburgo (sen data), 3ª Nuremberg (sen data), 4ª Nuremberg 1520 e 5ª en Leipzig 1521.



Figura 15: Xilografías dos títulos de distintas edicións da guía de peregrinos de Hermann Küning. Fonte: Herbers e Plötz, 1999.

En terceiro lugar, **Arnold von Harff**¹⁸³, un vividor renano que, partindo da cidade de Colonia, percorre os principais centros de peregrinación do mundo coñecido¹⁸⁴ ata chegar a Santiago e logo visitar “*Vinsterstern*” (Fisterra) dubidando, igual que acontecía con Münzer, da autenticidade das reliquias do Apóstolo. Novamente móstrase unha visión desfavorable dalgúns lugares polos que pasa o Camiño¹⁸⁵, esta vez condicionada polas penalidades que presenciou e sufriu na súa viaxe, tales como atracos, despoxos e asasinatos. Porén, á súa chegada a Santiago destaca: “*“é unha vila pequena, fermosa e agradable, situada en Galicia e sometida ao rei de Castela. No centro ten unha fermosa e gran igrexa, sobre cuxo altar maior atópase un gran santo*

¹⁸³ “*Loeblich pylgrymmacie*”. LETTS, M. (1946): “*The Pilgrimage of Arnold Von Harff, Knight; From Cologne, through Italy, Syria, Egypt, Arabia, Ethiopia, Nubia, Palestine, Turkey, France and Spain, Which he Accomplished in the Years 1496 to 1499*”, The Hakluyt Society, London.

¹⁸⁴ En Italia, Siria, Exipto, Arabia, Etiopía, Palestina, Turquía, Francia e España.

¹⁸⁵ “*As vilas están en toda España rodeadas de muros de arxila, os albergues son tétricos. O que queiras adquirir para comer e beber tes que mercalo todo na rúa. Ademais tamén tes que pagar aparte os bancos, cadeiras e os manteis que se che poñen, así como as sabas da cama. Summa summarum é España un país peor que o que eu experimentei en Turquía coa miña fe cristiá, no que se trata ás persoas con menos consideración que en España*” HERBERS e PLÖTZ, 1999a, op. cit., p. 228.

de madeira feito para a veneración de Santiago". "Diante da igrexa hai á venda cunchas grandes e pequenas en número incontable. Podes mercalas e fixar unha na capa e contar que estiveches ali"¹⁸⁶. Feito que demostra a popularidade da cuncha de Santiago como imaxe representativa do peregrino e da visita ao Apóstolo, así como a comercialización de elementos asociados á peregrinación. Estamos perante a existencia dos primeiros *souvenirs/merchandising* para peregrinos?¹⁸⁷. En todo caso, Arnold von Harff confirma a popularidade do Camiño a finais do século XV e a comercialización de produtos a el asociados.

Durante a primeira metade do século XVI, mantéñense as peregrinacións alemanas froito da difusión e popularidade do Camiño e das publicacións existentes, sobre todo da guía de König von Vach. Destacan neste período as viaxes de **Lukas Rem** de Augsburgo, no 1508, e **Sebald Örtel** de Nuremberg entre o 1521 e o 1522¹⁸⁸, que fan referencia ao Camiño Portugués. Relatos que mesturan a peregrinación coas misións diplomáticas e comerciais características de viaxeiros bávaros precedentes, como foron Peter Rieter ou Sebastian Ilsung. A masificación, a decadencia hospitalaria e o progresivo desgaste do Camiño Francés acentuouse co aumento da delincuencia, a peligrosidade e a picaresca ao longo do traxecto¹⁸⁹. A peregrinación a Santiago comezou a decaer na segunda metade do século XVI, motivada polas restricións da Igrexa, a corrupción eclesiástica, a venda de indulxencias e o avance da Reforma Protestante dende Alemaña, os Países Baixos e Inglaterra. Polo tanto, o número de peregrinos, os relatos e as impresións alemanas sobre a peregrinación a Santiago diminuírán considerablemente durante os séculos XVI, XVIII e XIX, a excepción da actividade das “**Caravanas Bávaras**”, entre os anos 1875 e 1902; e a “**Oficina Bávara**

¹⁸⁶ Ibid., p. 228.

¹⁸⁷ A cuncha como souvenir/merchandising ou “*signum peregrinorum*” xa estaba en decenas de tendas da Compostela do século XII tal e como conta o Códice Calixtino. Probablemente foi o bispo Xelmírez o que impulsou este comercio, tal y como afirma Manuel Castiñeiras en CASTIÑEIRAS GONZÁLEZ, M.A. (2007): *A Vieira en Compostela: a insignia da Peregrinación Xacobeá*, fotografías de Eloy Lozano, Xunta de Galicia, Fluir, Pontevedra.

¹⁸⁸ Ibid., p. 232 – 238.

¹⁸⁹ ARRIBAS BRIONES, P. (1993): *Pícaros y Picaresca en el Camino de Santiago*, Librería Berceo, Burgos.

de peregrinacións”¹⁹⁰, creada no 1903. Institucións fundadas para un grupo selecto de persoas que viaxaban á Terra Santa, Roma e Santiago por motivos espirituais.

3. FRANCIA:

A pesar da importante tradición francesa de peregrinación a Santiago dende a elaboración e difusión do Códice Calixtino e da viaxe de **Aymeric Picaud** no século XII, non atopamos un elevado número de relatos persoais de peregrinos. Non obstante, a presenza de Galicia na literatura francesa é abundosa, como se recolle no libro de Henrique Harguindey sobre as referencias a “La Galice” dende a Idade Media¹⁹¹.

A popularidade do Camiño Francés e o elevado número de peregrinos foi unha realidade obxectiva entre os séculos XII e XVI, da mesma forma que aconteceu noutros países europeos. Porén, os documentos que aportan impresións sobre o Camiño, de transcendencia para a sociedade francesa son limitados. Isto é debido, en boa medida, á ausencia de traballos de investigación e publicacións actuais, a diferenza de Alemaña e Italia. Neste senso, as asociacións de estudos xacobeos e as institucións públicas desenvolveron un papel fundamental na recuperación do legado literario. Caso de Klaus Herbers e Robert Plötz en Alemaña; Paolo Caucci e Carmen Pugliese en Italia, entre outros.

Despois da viaxe de Aymeric Picaud, unha das primeiras referencias corresponderíase coa viaxe de **Nompar II**, señor de Caumont, no ano 1417¹⁹². Trátase da descrición do itinerario dende o castelo de Caumont ata Santiago seguindo o Camiño Francés, para logo desprazarse a “*Notre-Dame de Finibus Terrae*” e regresar a Santiago por “*Noye*” (Noia) e “*Patron*” (Padrón) indicando os topónimos e as distancias. O que demostra a tradición de visitar Fisterra e Padrón como parte da peregrinación a

¹⁹⁰ “Bayerische Karawanen” e “Das Bayerische Pilgerbüro”, que recuperan a tradición bávara das peregrinacións. HERBERS e PLÖTZ, 1999a, op. cit., p. 323.

¹⁹¹ HARGUINDEY BANET, H. (2009): *La Galice, dez séculos de olladas francesas*, Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, Santiago de Compostela.

¹⁹² “*Del voaitge de Nopar, seigneur de Caumont a Sant Jacques en Compostelle et a Notre Dame de Finibus terrae*”. Consérvase un manuscrito no British Museum (Fonds Egerton N°890, Fol. 104v – 112v). HERBERS e PLÖTZ, 1999a, op. cit., p. 58.

“Santiago de Galicia”. Denominación identificada en diferentes referencias consultadas, que sitúa a Santiago no contexto territorial de Galicia.

As vindeiras referencias ao Camiño e a Galicia atopáremolas a finais do século XVII. A primeira corresponderíase coa viaxe, non peregrinación, de **Albert Jouvin**. Un francés natural de Rochefort que publicou no ano 1672 unha obra de oito volumes titulada “*Le Voyageur d’Europe*”¹⁹³, na que describe a súa viaxe por España e Portugal. Na súa descrición manifesta a diferenciación climática entre o norte e o sur da península: “*O aire é alí bo e san, aínda que nalgunhas partes os calores sexan insoportables, como en Estremadura, Andalucía e Portugal, e sen embargo, nalgúns sitios fai moito frío, como na parte de Galicia, de Asturias e de Vizcaya, principalmente cando sopra o vento norte*”¹⁹⁴. Jouvin tamén fai referencia ás diferenzas lingüísticas: “*A lingua do país ven da lingua latina, salvo a que se fala en Vizcaya. A lingua é fermosa en Castela, en Galicia é groseira, en Andalucía está mesturada con varias palabras dos mouros...*”¹⁹⁵. Unha vez chegado a Galicia afirma: “*Galicia é o reino máis marítimo de España, e nalgúns sitios o menos cultivado, aínda que non carece de viño, principalmente pola parte de Ribadavia, que son alí excelentes, nin de froitas; pero hai pouco trigo, porque hai poucos habitantes para cultivalo, estando a maior parte empregados en facer a guerra cos portugueses, que a miúdo causarían grandes desfeitas no país de Galicia se non tiveran que atravesar o Miño, río que está entre os dous reinos*”¹⁹⁶. Avanzando polo Camiño Francés, o cal semellaba atoparse en estado de abandono, chega a Santiago e manifesta: “*Hai que advertir que en Galicia rara vez se atopan camas para durmir, e incluso alí por onde pasabamos custaba traballo atopar pan. As montañas a causa do frío, non poden producir trigo, aínda que non faltan viandas, e hai ovos, leite e polos en abundancia e moi baratos*”¹⁹⁷. A cidade de Santiago, “*capital do reino de Galicia*” afirma, resúltalle grandiosa e describe as igrexas, as reliquias, a existencia de peregrinos, a Universidade, os mercados, os pazos e

¹⁹³ JOUVIN, A. (1672): *Le Voyageur d’Europe, ou sont le voyage d’Espagne et de Portugal & le Voyage des Pays-Bas*, París. Ao que se fai referencia en GARCÍA MERCADAL, 1999, op. cit. TOMO II, p.579.

¹⁹⁴ Ibid., p. 579.

¹⁹⁵ Ibid., p. 581.

¹⁹⁶ Ibid., p. 612. En referencia aos tempos de guerra con Portugal, a finais do S. XVII, farase referencia á importancia defensiva da cidade de Tui.

¹⁹⁷ Ibid., p. 613.

as súas xentes. Continuando a súa viaxe cara o sur polo Camiño Portugués vai describindo brevemente o seu paso por Padrón, Caldas, Pontevedra, Redondela, Porriño e Tui, para logo regresar a Santiago e dirixirse cara o porto de A Coruña, Betanzos, Mondoñedo e Ribadeo, para continuar finalmente cara Oviedo polo Camiño do Norte.

No seu traballo queda de manifesto o interese pola descrición do territorio como viaxeiro, facendo especial referencia aos recursos naturais (“frío”, “marítimo”) e gastronómicos (“cultivos”) froito da experiencia persoal e das súas necesidades, así como a súa impresión do contacto cos habitantes. Identifícanse o diferente tratamento dos idiomas existentes na península, etiquetando o galego acorde co desprezo asociado a el a partir do século XVI.

Poucos anos despois, a escritora francesa Marie-Catherine le Jumelle de Barneville, coñecida como **Madame d’Aulnoy**, publica “*Memoires de la cour d’Espagne*” e “*Relation du voyage en Espagne*”¹⁹⁸. Esta última obra literaria, publicada no ano 1691, editouse en varios idiomas¹⁹⁹, polo que a súa difusión foi importante en Francia e nos países veciños. Na obra refírese a Galicia como un “*país pobre*”, pero exalta a cidade de **Santiago de Compostela** e destaca as posesións, privilexios e rendas dos bispados e arzobispados dependentes do rei de España²⁰⁰ en Europa e nas Indias. Deixa de manifesto a grandiosidade da Corte Española e das súas posesións, citando a importancia do **porto de A Coruña** como base de operacións marítimas e militares do reino de España²⁰¹.

No tocante ao Camiño de Santiago durante o século XVIII, abandonado e degradado, destacamos o diario de viaxe do xastre picardo **Guillaume Manier**²⁰². A

¹⁹⁸ Madame d’Aulnoy: *Relation du Voyage en Espagne*. Édition établie, présetée et annotée par Maria Susana Seguin. Desjonquères, Paris, 2005. Citado en HARGUINDEY BANET, 2009, op. cit., p. 53.

¹⁹⁹ Inglés, alemán, holandés e castelán entre outros.

²⁰⁰ Carlos II rei de España.

²⁰¹ No S. XVI durante as Guerras Anglo – españolas (1585 – 1604) e nos séculos XVII e XVIII. Á importancia histórica do porto de A Coruña, súmase o feito de que a Grande e Felicísima Armada ou Armada Invencible de Felipe II, partira deste porto coa intención de invadir Inglaterra no ano 1588.

²⁰² “*Pèlerinage d’un paysan picard à St Jacques de Compostelle*”. Montdidier. Imprimerie Abel Radenez, 1980. Citado en HARGUINDEY BANET, 2009, op. cit., p. 70. Tamén se fai referencia a esta obra en GARCÍA MERCADAL, 1999, op. cit. TOMO II, p. 733 – 738.

impresión que aporta de Galicia segue sendo negativa, a diferenza da cidade de Santiago de Compostela, na que destacan a existencia de grandes obras relixiosas, a catedral, o hospital de peregrinos, o elevado número de reliquias existentes para renderlle culto, etc. Na súa entrada en Galicia, considerada “*pobo situado en Galicia, a **provincia máis pobre de toda España***”, afirma: “*É bo dicir que o método do país, para homes e mulleres, é que se deitan completamente vestidos e cambian de roupa dúas veces ao ano. As vacas dormen na mesma casa, coa reserva dun pao que os separa, co pilón para comer. Os porcos e outros animais están en liberdade de andar patrullando durante a noite por tódolos recunchos da casa*”²⁰³. O carácter discriminatorio e despectivo das súas afirmacións coincide cos prexuízos asignados aos galegos a partir do século XVI por parte de autores estranxeiros. As descualificacións cara o territorio galego e os seus habitantes serán un elemento común na literatura española e internacional ata o século XIX. A pobreza e as costumes primitivas de convivencia cos animais interpretáranse como elementos negativos nos relatos de viaxeiros, froito das diferencias culturais existentes en relación ao lugar de orixe dos autores dos textos, especialmente en Francia e Inglaterra.

4. ITALIA:

As conexións eclesiásticas entre Roma e Santiago intensificáronse dende o século XII, a partir da elaboración do Códice Calixtino e do palio outorgado ao bispo Xelmírez, por parte do **Papa Calixto II**, que outorga maiores priverlixios e poder á cidade. A apertura dunha ruta de peregrinación a occidente e a publicidade do culto motivaron a milleiros de católicos italianos a viaxar dende Roma a Santiago, aproveitando as rutas marítimas e comerciais ou viaxando por terra seguindo o Camiño Francés²⁰⁴. Durante os séculos XV e XVI, a influencia española e o feito de tratarse dun

²⁰³ GARCÍA MERCADAL, 1999, op. cit. TOMO II, p. 733.

²⁰⁴ CAUCCI, P. (1971): *Las peregrinaciones italianas a Santiago*, Porto y Cía Editores, Santiago de Compostela. Unha das primeiras referencias atopámolas da man do bispo de Rigaud, **Eudes Rigaud**, que peregrina dende Roma a Santiago no século XII. Cítase tamén a viaxe de **Bartolomé Bonis**, comerciante de Montauban no século XIV, que demostra a finalidade comercial da viaxe, como acontecía cos comerciantes e patricios bávaros.

país cunha forte presenza do catolicismo, incentivaron as viaxes de peregrinación e a descrición dos itinerarios para chegar a Santiago. O itinerario de **Bartolomeo Fontana**²⁰⁵, no ano 1539, demostra a existencia dunha ruta terrestre dende Roma a “*Santo Jacobo di Galitia*”, con visita obrigada a “*Finibus Terre, La Barca e il Padrone*”²⁰⁶.

As investigacións italianas sobre a literatura odepórica compostelana son limitadas, a pesar da importancia que tiveron as peregrinacións e as relacións comerciais, culturais, económicas e relixiosas entre Roma e Santiago. Relacións eclesiásticas que se mantiveron durante os séculos XVI, XVII e XVIII dada a escasa incidencia da corrente Protestante en Italia, a diferenza doutros países europeos como Inglaterra, Alemaña ou os Países Baixos. Este feito permitiu que os relatos de peregrinos e viaxeiros italianos de maior transcendencia e difusión social poidamos atopalos nestes séculos, de mans de **Cosme de Médici**, no 1669, **Domenico Laffi**, 1673 e **Nicola Albani**, no 1745. Relatos testimoniais da decadencia das peregrinacións dende o norte de Europa, da degradación da ruta e do aumento da perigosidade, a delincuencia e a picaresca no Camiño. De novo, faise referencia a unha Galicia en **declive, pobre, ruínosa** e en aparente estado de **abandono**.

A viaxe de Cosme de Médici, duque de Florencia, centrábase na visita a mosteiros e conventos seguindo o Camiño Portugués dende Tui²⁰⁷, “*unha cidade con aproximadamente 500 fogares e que está situada nunha colina moi feraz*”, pasando por Redondela e Pontevedra. Esta última “*un lugar con 300 fogares, en situación ruínosa en gran parte*”. Describe un territorio “*polo xeral **montañoso***” e insiste na “*incomodidade*”²⁰⁸ de realizar un traxecto no referente ao estado do camiño e ás intensas **choivas** que acompañan ao viaxeiro. Ao chegar a Santiago, previo paso por

²⁰⁵ Unha obra cun título moi extenso: “*Itinerario o vero viaggio da Venetia a Roma con tutte le città, terre e Castelle per Strade più habitate, con breve ditione delle sette chiese principali di Roma et altre devotioni notabili; seguendo poi per Roma fino a Santo Jacobo di Galitia, Finibus Terre, La Barca, il Padrone et Santo Salvatore...*”. CAUCCI, 1971, op. cit., p. 73

²⁰⁶ Fisterra, o santuario da Virxe da Barca en Muxía e Padrón como puntos de visita complementarios a Santiago de Compostela.

²⁰⁷ Pódese ver a cronoloxía da viaxe entre Tui e A Coruña en: SANCHEZ RIVERO, A. e MARUTTI DE SÁNCHEZ RIVERO, A. [ed. lit.] (1933): *Viaje de Cosme de Médicis por España y Portugal*, Junta de Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas, Madrid, pp. 29 - 31.

²⁰⁸ Todas as citas en HERBERS e PLÖTZ, 1999, op. cit., p. 289.

Padrón e Iria Flavia, describe a cidade e a catedral: “*Compostela, a capital de Galicia, está asentada sobre un outeiro, que á súa vez está rodeada dunhas pequenas montañas que en gran parte a protexen, é moi pequena e ruínosa, con moitas casas de madeira, con rúas estreitas e irregulares; as murallas que a rodean son de pedra, pero baixas e en moitos lugares en ruínas ou ameazando derrubarse*”²⁰⁹. Posteriormente diríxese ao porto de A Coruña, onde destaca a intensidade do tráfico de barcos e a Torre de Hércules, resultándolle esta cidade do seu agrado.

Poucos anos despois, Domenico Laffi describe a súa viaxe polo Camiño Francés, dende Boloña a Santiago²¹⁰. Unha obra reeditada e traducida en varias ocasións dende o século XVII, que utilizarán como guía os peregrinos italianos. Neste caso tamén inclúe a visita a “Finisterrae” e “Padrone” e “Iria Flavia” como principais puntos de referencia na súa viaxe por Galicia. O título da súa obra fai referencia á occidentalidade do destino, nunha viaxe cara o límite oeste do continente europeo, cara Santiago e Finisterre²¹¹.

Finalmente, entre os anos 1743 e 1745 destacamos o relato persoal das viaxes de Nicola Albani a “Santiago de Galicia”²¹², considerada unha novela picaresca e aventureira na que o autor facilita numerosos datos dos lugares que visita. Percorre o

²⁰⁹ Ibid., p.290. En relación á viaxe de Cosme de Medici resultan interesantes os textos e as ilustracións recollidas no Catálogo da exposición celebrada no Museo Diocesano de Santiago de Compostela entre o 15 de outubro de 2004 e o 17 de Janeiro de 2005, comisariado por Xose A. Neira Cruz. VVAA (2004): *Il Viaggio a Compostela di Cosimo III de' Medici*, Xacobeo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela. Tamén se recollen algunhas cuestións relacionadas coa viaxe no artigo de CAUCCI, P. (2006): “Santiago y España en el relato de Cosme de Medici”, *Peregrino: Revista del Camino de Santiago*, nº 105/106, pp. 3 – 6.

²¹⁰ Algunhas das referencias consultadas foron as seguintes: CAPPONI, A.S. [ed.] (1989): *Viaggio in Ponente a San Giacomo di Galitia e Finisterrae*, Università degli Studi di Perugia/E.S.I., Perugia – Napoli; e HALL, J. (1997): *A journey to the west by Domenico Laffi: The Diary of a Seventeenth-Century Pilgrim from Bologna to Santiago de Compostela*, Primavera Pers and Xunta de Galicia, Leiden, The Netherlands. Tamén se cita a súa viaxe en CAUCCI, 1971, op. cit., p. 93.

²¹¹ Neste aspecto destacamos o traballo de CAUCCI, P. (1991): “Itinerarios y peregrinos italianos a Santiago y Finisterre”, en *El Camino de Santiago, Camino de Europa*, Curso de Conferencias celebrada en el Escorial entre el 22 y el 26 de Julio de 1991, Xunta de Galicia, pp. 203 – 213. Conferencias nas que participaron varios autores citados neste capítulo, como Klaus Herbers, facendo referencia á expansión do culto xacobeo en Europa; Vicente Almazán, sobre as peregrinacións dende o países nórdicos; Rober Plötz, sobre o culto a Santiago nos países de lingua alemá; e Pablo Arribas, sobre a picaresca no Camiño de Santiago.

²¹² Composta por dous tomos de títulos moi extensos, o primeiro deles: “*Veridica Historia o'sia Viaggio da Napoli à S. Giacomo di Galizia fatto dal Signor Nicola Albani Nativo Della Città di Melfi. Dove dà Notizia delle Città, Terre, Casali, Castelli,...*”. ALBANI, N. (2007): *Viaxe de Nápoles a Santiago de Galicia*, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela.

Camiño Francés, o que cualifica constantemente como *duro e fatigoso*, sobre todo ao chegar a O Cebreiro, onde ás **inclemencias do tempo**, lle suma o feito de perderse e botar varios días desorientado: “*Perdinme nunha montaña, de xeito que non sabía a onde dirixirme porque era unha montaña moi desastrosa, moi alta e de bosques moi espesos, que están sempre con néboa, unha néboa tan horribel que non se ven do camiño máis que dez ou doce pasos*”. “*Ademais, son lugares sospeitosos de bandidos, que frecuentemente se atopan cruces cravadas no chan, que é sinal de que se matou ou roubou a algún pobre pasaxeiro*”²¹³. Debido ás dificultades e penalidades que sofre, aporta unha visión negativa dos lugares, facilitada polo mal estado no que se atopan os camiños, da inseguridade e da ausencia de recursos²¹⁴. Na súa chegada a Santiago valora positivamente a cidade “*“A cidade é grande, pois ten case arredor de 50000 almas, mais mal situada, xa que hai pouco sitio por onde poidan andar as carrozas, e chámase Compostela, cidade riquísima, chea de comerciantes, con moitos habitantes e nobreza e gran concorrência de forasteiros, e sobre todo un gran número de peregrinos que veñen á xornada en honor do Santo Apóstolo protector das Españas; hai moitísimos conventos e mosteiros...*”²¹⁵ e demostra a existencia de numerosos peregrinos foráneos que visitan Compostela, aínda que non especifica a condición deles. Posteriormente diríxese cara Portugal por Padrón, Caldas de Reis, Pontevedra, Redondela e Tui para regresar dous anos despois realizando o mesmo itinerario polo Camiño Portugués²¹⁶.

²¹³ Ibid., p. 140. Destaca a referencia que se fai ao número de **cruceiros** nas estradas, que confunde coa simboloxía de soterramento, morte ou roubo.

²¹⁴ Afirmar: “*“nin hai auga boa de fonte, senón que son todas as augas de chuvia, nin se usa carne de ningunha clase, só polos e ovos, non hai lácteos nin verduras, senón só abundancia de nabos, de legumes hai moita abundancia, de froitos, só hai castañas, e xa non falemos de cousas delicadas, que non saben nin o que é iso. Nin hai hospedaxes nin pensións onde se poida aloxar un forasteiro, se ben é verdade que estes camiños non os percorren máis ca os peregrinos, e si por casualidade se atopa algunha pousada, non hai máis que ovos e viño, que só Deus sabe como; polo demais o viaxante ten que levar con el a provisión que precise*”. Como viamos en relatos anteriores, mantense a referencia aos recursos naturais existentes no territorio. Ibid., p. 140.

²¹⁵ Ibid., p. 149.

²¹⁶ Nun dos traxectos, aporta unha visión moi positiva da cidade de Vigo e do seu porto. Impresión condicionada por acompañar a uns cabaleiros que lle permitiron ser ben recibidos polo gobernador de Vigo (don Alejo de Porras). Afirmar: “*Porén, debes saber que esta é unha vila con moitas e agradábeis delicias, e en especial ten uns arredores deliciosísimos; e ten un gran porto de mar ben fortificado, cun forte castelo e outros fortíns que arrodean o porto cunha boa artillaría, e tropas militares, e goza dun aire perfectísimo, e hai tamén fermosas mulleres novas e abundancia de toda clase de víveres, e son persoas afectuosas cos forasteiros*”. Ibid., p. 218.



Figura 16: Ilustracións da viaxe de Nicola Albani S. XVIII. Fonte: Xunta de Galicia, 2007.

Sen dúbida algunha, o relato de Nicola Albani é un dos testemuños que describe con detalle as impresións deste aventureiro que, de forman indirecta, deixa entrever os cambios que se produciron no Camiño de Santiago en relación a séculos anteriores. A pesar de que a tradición xacobeá semella manterse no século XVIII, como reflicte a literatura odepórica italiana²¹⁷, confirmase a existencia de pícaros, vagabundos e mendicantes que degradarán a imaxe do Camiño e ratificarán a progresiva redución da popularidade da que gozaba na Idade Media. Albani tende a esaxerar nas súas afirmacións, moi condicionadas pola situación persoal de cada momento, mais a súa obra supón un claro referente literario cheo de detalles e ilustracións de grande utilidade para aqueles que intentamos achegarnos á imaxe de Galicia e de Santiago a través dos relatos de peregrinos e das ilustracións facilitadas nas súas obras.

²¹⁷ Contexto no que tamén se sitúan o relato de peregrinación do frade carmelita **Giacomo Antonio Naia**, atento ás devocións pero tamén á boa cociña, e o relato de **Buonafede Vanti**. Ibid., p. 12.

5. OUTROS PAÍSES EUROPEOS:

A popularidade do Camiño e a veneración ao Apóstolo estendeuse por toda Europa durante a Baixa Idade Media, chegando incluso aos **países escandinavos**²¹⁸. Mostra disto é a existencia dun importante número de igrexas dedicadas a Santiago durante os séculos XIV e XV en Dinamarca e Finlandia²¹⁹. A imaxe de Apóstolo, dos peregrinos e a cuncha de Santiago²²⁰ acadaron grande popularidade, visible na heráldica e na toponimia, nos gremios e cofradías medievais, na pintura, na escultura, nos cancioneros populares e na literatura cabaleiresca²²¹. As peregrinacións a Santiago intensificáronse entre os séculos XII e XVI²²². A partir deste século parálanse as peregrinacións, da mesma forma que acontece noutros países centroeuropeos ante o espallamento do protestantismo. En **Polonia**, o culto ao Apóstolo Santiago manifestouse nas igrexas construídas na súa honra, cofradías e hospitais, unha imaxe fortalecida pola difusión da “*peregrinatio ad Sanctum Xacobum*”²²³ que chega a Polonia dende occidente. Motivando, á súa vez, a peregrinación xacobeana nas rexións lindeiras, como poden ser **Lituania** e **Letonia**, a través das relacións políticas e dinásticas medievais.

²¹⁸ E a toda a periferia nórdica: Islandia, Noruega, Suecia, Finlandia e Dinamarca. Coa chegada do cristianismo popularizouse o culto a mártires, reliquias e santos, así como os milagres realizados. ALMAZÁN, V. (1999): “O norte de Europa e o Xacobeo”, en *Santiago: A Esperanza*, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela, p. 243.

²¹⁹ Ibid., p. 246.

²²⁰ Popularizouse a imaxe da **vieira** de Santiago, coñecida como “*ibskal*”. O alemán Kurt Köster e o sueco Lars Andersson estudaron as cunchas atopadas nas tumbas escandinavas e os emblemas dos peregrinos medievais. KÖSTER, K. e ANDERSSON, L. (1989): “*Pilgrimsmärken och vallfart. Medeltida pilgrimskultur i Skandinavien*”, A&W International, Stockholm.

²²¹ ALMAZÁN, V. (1995): “*Dinamarca Jacobea*”, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

²²² Un dos primeiros peregrinos sería o monxe beneditino **Nicolás Bergsson**, realizando a viaxe por mar dende Islandia entre os anos 1154 e 1159. Hai noticia doutros itinerarios marítimos nos anos 1189 e 1217 chegando ao porto de A Coruña: “*Tendo o vento ao noso favor, chegamos o venres seguinte á Coruña (17 de xuño de 1217) que é unha magnífica cidade de Galicia cun porto seguro e cunha espléndida torre mandada construír por Xulio César...*”. ALMAZÁN, 1995, op. cit., p. 44.

Un dos primeiros escandinavos que chega a Santiago por terra é o rei noruego **Sigurd** no 1108. Posteriormente destaca a viaxe da sueca **Santa Bríxida**, a mediados do século XIII, unha escritora e peregrina a numerosos santuarios europeos que segue a tradición familiar de peregrinar a Santiago. Coñécense outras viaxes de peregrinos no marco das Cruzadas e de apoio á Reconquista, como sería o caso de cabaleiros, cegos, monxes, etc., un expelo sería o conde **Rögnvald o Santo** no 1151. ALMAZÁN, obras citadas de 1995 e 1999.

²²³ De peregrinación a Santiago. PLÖTZ, R. (1999b): “O mundo eslavo e o culto a Santiago”, en *Santiago*, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela, pp. 251 – 255.

Os primeiros relatos de peregrinos polacos atopámoslos nos séculos XV e XVI, como acontece no resto de Europa, coincidindo co auxe das peregrinacións a Santiago. A mediados do século XV, Nicolás de Popielovo describe o itinerario da súa viaxe a Santiago, visitando tamén Fisterra, Muxía e Padrón²²⁴, para logo dirixirse cara Portugal por Pontevedra, Redondela e Tui. No ano 1611, destaca o relato da viaxe de Jakob Sobieski dende Cracovia, quen describe a cidade de Santiago e demostra a existencia de numerosas peregrinacións a principios do século XVII afirmando: “*acoden moitos de tódalas partes e de tódalas nacións, tanto no verán como no inverno*”²²⁵. A partir deste século, comeza a decaer a devoción popular a Santiago e a reducirse o número de peregrinos eslavos.

Como mostra da difusión do culto e da peregrinación a Santiago dispoñemos tamén dos relatos persoais de Martiros de Arzendjan²²⁶ entre os anos 1489 -1491, dende **Armenia**; de Antonio de Lalaing²²⁷ no ano 1501 dende os **Países Baixos**; e Christopher Gunzinger²²⁸, entre os anos 1654 e 1655, dende **Austria**. Este último, filósofo e prelado da catedral de Wiener Neustadt, relatou a súa peregrinación dende Austria a Santiago²²⁹. Cidade que describe da seguinte maneira: “*Compostela, chamada tamén agora Santiago de Galicia, máis unha cidade clerical que laical, é a capital deste país, bastante grande, antiga, ilustre e chea de xente; os edificios son na súa maior parte antigos*”. Posteriormente, seguindo a tradición, dirixíse a Fisterra “*que os alemáns*

²²⁴ Sempre aparecen vencellados á peregrinación a Santiago.

²²⁵ Ibid., p. 254. e HERBERS e PLÖTZ, 1999a, op. cit., p. 263.

²²⁶ Bispo armenio que visita os lugares máis significativos da cristiandade occidental. Chega a Santiago polo Camiño do Norte, por Oviedo e Betanzos. Permanece en Santiago 84 días, venerando a Santiago e describindo a Catedral e a cidade. Posteriormente diríxese a “*Santha Maria Fenestrina*” (en Fisterra). No traxecto Santiago – Fisterra afirma: “*Sufrín moitas penalidades e miserias nesta viaxe na cal atopei unha gran cantidade de bestas silvestres y moi perigosas*”. Ibid., p. 134.

²²⁷ Señor de Montigny, autor dunha obra extensa de catro libros. O primeiro deles trata da súa viaxe a España. Chega a Santiago dende Asturias e no traxecto describe Betanzos: “*É unha cidade de piso desigual, estreita, mal pavimentada e situada nun lugar moi forte, por dúas partes metida entre areaís e un gran río que sae das montañas. O país do arredor é frutuoso e fermoso, especialmente en viñedos*”. No capítulo X da súa obra, fala da Igrexa de Santiago, da cidade, das igrexas e dos relicarios, da construción do hospital de peregrinos de Santiago e das propiedades e rendas dos nobres e a igrexa en España. Posteriormente abandona Galicia seguindo o Camiño Francés. No capítulo XI, xa de regreso, cita pequenas vilas como “*Mellid, vila fermosa pero pequena*”, Porto Marín, Sarria, Ponferrada. Esta última, “*fin do Reino de Galicia*”. GARCÍA MERCADAL, 1999, op. cit. TOMO I, pp. 419 – 420.

²²⁸ HERBERS e PLÖTZ, 1999a, op. cit., p. 270

²²⁹ “*Peregrinatio Compostellana. Wallfahrth und Weegweiser zu dem ferren S. Jacob in Gallicia*”.

chaman Finsterstern” e logo cara Muxía, afirmando “*La Barca, igualmente coñecido por Nuestra Señora, pasei por un mar ruxinte e atravesei algunhas aldeas nas que certamente podíase adquirir viño, pero non comida, e tampouco había pousada ata Figueras onde había un albergue pasable, pero un pouco alonxado do camiño. De alí saín pola mañá cedo ao longo do mar por un chan areoso ata a aldea de Muxía*”. “*Nuestra Sennora de la Barca está a tres leguas e media de Finisterre. Aquí tiven a impresión de que a aldea so está composta por casas de pescadores e que aquela boa xente, igual que pasa en Finisterre, non pensa ao longo de todo o ano en comer carne*”²³⁰. De novo vencéllase a viaxe a Santiago coa visita a Fisterra e Muxía. Un relato máis dos moitos peregrinos e viaxeiros que realizaban este itinerario entre os séculos XV e XVII dende diferentes puntos de Europa.

²³⁰ Todas en HERBERS e PLÖTZ, 1999, pp. 272 – 278.

Como síntese presentamos de novo un cadro sinóptico cos conceptos extraídos dos relatos de peregrinos e das referencias históricas facilitadas neste apartado.

<p>LOCALIZACIÓN Galicia Fin do Mundo coñecido Finis Terrae</p>	<p>TERRITORIO Illado Remoto Lugar sagrado Lugar de peregrinación Pobre Montañoso Vexetación frondosa Frio Chuvioso/Néboas Marítimo/Mar bravo/Tenebroso Agrícola e gandeiro Rural</p>	<p>COSTUMES Ascética Relixiosos/Católicos Convivencia cos animais domésticos</p>
<p>RECURSOS Natureza Produtos do mar Produtos do campo Gando</p>	<p>LUGARES Reino de Galicia Camiño a Santiago de Galicia Santiago de Compostela A Coruña Fistera Muxía Padrón ...</p>	<p>POBOACIÓN Galegos Idioma propio</p>

Figura 17: A imaxe de Galicia nos relatos de peregrinos. Elaboración propia.

Conscientes de que quedarán outros relatos por citar, decidimos acotar as referencias e facer unha selección de aqueles que, dende o noso punto de vista, tiveron unha maior transcendencia social e histórica. Centrámonos fundamentalmente naqueles relatos que achegaron os elementos e atributos de Galicia que atoparemos nos textos contemporáneos, na procura de identificalos e atopar posibles correspondencias coa literatura de viaxes na actualidade. Como comentabamos, algúns destes atributos seguen presentes nas descrições de Galicia, froito dun proceso de reutilización de documentos históricos que chega aos nosos días. Destacamos especialmente os textos recuperados e reeditados a partir da década de 1980 grazas ao traballo desenvolvido por diferentes centros de investigación, polas institucións públicas e por todas aquelas organizacións que participan activamente na promoción e difusión do Camiño de Santiago a nivel internacional. Como podemos ver no cadro sinóptico, algúns dos aspectos relacionados coa localización e a adxectivación do territorio teñen certa relación cos identificados nos textos clásicos da antigüidade. A localización espacial de Galicia no **confín do Mundo**

coñecido e no Finis Terrae concorda co extremo occidental da Ecúmene de Estrabón e coa occidentalidade á que fan referencia os relatos dos peregrinos medievais. En relación ao territorio, mantéñense os aspectos relacionados co seu **illamento**, coas **dificultades de comunicación**, o seu carácter **marítimo**, **montañoso** e coas inclemencias meteorolóxicas caracterizadas por un clima **chuvioso**, o **frío** e as **néboas**. Unhas condicións que, xunto coa **vexetación frondosa**, a **densidade dos bosques** e o **mar embravecido** outorgan o ambiente **tenebroso** e **misterioso** presente na literatura odepórica, que terá a súa continuidade en séculos posteriores. Moitos deles condicionados pola dureza e as dificultades da viaxe a Santiago, así como ao Finis Terrae, quedando de manifesto que a visita á igrexa e ao cabo de Fisterra, á Virxe da Barca de Muxía e a Padrón – Iria Flavia formaron parte da tradición xacobeana na Idade Media. Uns lugares incluídos nos itinerarios dos peregrinos, entre os que tamén se inclúen os puntos de paso ao longo do Camiño Francés, Portugués e Inglés. Neste último, a importancia do porto de A Coruña e o seu carácter loxístico e comercial facilitará que se faga referencia a este nos relatos de peregrinos. En todo caso, o **Camiño a Santiago de Galicia** é o eixo central a partir do cal se desenvolven os relatos de peregrinos, viaxaran por motivos unicamente relixiosos ou por cuestións comerciais, diplomáticas ou bélicas. En base a isto, decidimos titular así este apartado, acolléndonos aos textos que, como podemos ver, identifican Santiago co **Reino de Galicia** e coas viaxes á fin do Mundo. Non obstante, a maioría das referencias consultadas refírense a **Santiago de Compostela**, no contexto territorial de Galicia.

A importancia e popularidade do Camiño, da cidade de Santiago e dos destinos asociados a el, permitiu a existencia dun extraordinario patrimonio material e inmaterial ao longo da ruta, que falicitou a proxección do culto a Santiago durante o medievo, así como a difusión da súa imaxe como centro de peregrinación para o mundo cristiá. Elementos presentes na iconografía, na simboloxía e a imaxinería relixiosa en diferentes puntos de Europa. Neste senso, a figura do Apóstolo Santiago como peregrino e as ilustracións referentes á indumentaria dos peregrinos (sombreiro, capa, bastón, cabaza e cuncha de vieira) simbolizarán aos peregrinos, ao Camiño e, polo tanto, establecerase unha relación con Galicia como **lugar de peregrinación**. O seu **carácter occidental e sagrado** correspondeuse coa interpretación relixiosa como lugar de **meditación** e **recollemento espiritual**, asociado ao **ascetismo** e ao **misticismo**. Uns aspectos que coinciden coa existencia dun abondoso patrimonio eclesiástico, que chega aos nosos

días e que atopa a súa máxima expresión nos mosteiros e conventos existentes ao longo dos camiños que levan a Santiago e nos lugares máis recónditos de Galicia. Como exemplo, podemos referirnos á arquitectura relixiosa existente na Ribeira Sacra.

Nos relatos de peregrinos comeza a apreciarse un incipiente sentimento pola **natureza**, nalgúns casos asociado ao carácter contemplativo da realización do Camiño, ao ascetismo e á existencia de xardíns nos mosteiros²³¹. Aínda así, as referencias a elementos paisaxísticos son moi limitadas e sen valoración estética, centrándose basicamente nos aspectos produtivos dos recursos que ofrece o territorio. Recursos asociados en moitos casos ás propias conveniencias e necesidades persoais e/ou comerciais dos viaxeiros, como poderían ser aqueles procedentes da actividade pesqueira, da produción de froitas e doutros produtos do campo, o gando, a auga, etc. As citas que sinalan a existencia de importantes recursos agropecuarios en Galicia, como sería o caso de Aymeric Picaud, Münzer ou Nicola Albani á súa chegada a Vigo, non se corresponden con outras correspondentes a autores que criticaban a inexistencia de recursos, como podería ser o caso de Guillermo Manier e doutros autores franceses citados. En moitos casos, as súas afirmacións estaban condicionadas polas dificultades e penalidades que sufriron durante a viaxe, ou por unha intencionalidade desprezativa nas súas descricións, especialmente a partir do século XVI. Momento a partir do cal a progresiva degradación do Camiño de Santiago e as descualificacións comezarán a formar parte dos relatos de peregrinos e viaxeiros que chegaron a Galicia e a España. Unhas afirmacións que enmarcaremos nun novo contexto histórico que desenvolveremos no seguinte apartado, pois será a partir deste momento no que comeza a difundirse de forma continuada unha imaxe negativa de Galicia como rexión **pobre e atrasada**, caracterizada polos costumes primitivos dos seus habitantes, relacionados coa hixiene, co seu hábitat e co idioma. Unha adxectivación negativa do territorio que non só procederá de autores foráneos alén dos Pirineos, senón tamén de autores españois. Desta forma, damos paso a unha longa etapa histórica que chegará ata mediados do século XIX. Entramos nos Séculos Escuros da literatura galega, no Século de Ouro da cultura española e nas descualificacións a España procedentes doutros países europeos.

²³¹ A beleza só aparecía no que contribuía ao confort da viaxe. Nada se consideraba máis agradable que o xardín fresco e nutritivo dun mosteiro. LÓPEZ SILVESTRE, F. (2008): *Os límites da paisaxe na Galicia dos Austrias (1517 – 1700)*, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid.

3.3 PAISAXES BUCÓLICAS, MORRIÑA E ROMANTICISMO

A progresiva decadencia do Camiño de Santiago nos séculos XVI, XVII e XVIII, correspóndese coa difusión da relixión protestante nos países centroeuropeos e a submisión dunha España unificada baixo o fanatismo católico da Inquisición, avalada por monarcas cunha mentalidade imperialista, bélica e colonizadora. Iníciase o reinado dos Austrias e España afronta un novo período histórico tralo fin da Reconquista da Península. O descubrimento de América e o inicio do período colonial baixo a máis estricta tutela da Igrexa, sumida no ascetismo, o puritanismo e o ultramundano, provocou un progresivo distanciamento de España en relación aos seus veciños europeos. As diferenzas relixiosas e a conflictividade co resto dos países europeos, sobre todo cos países de fala inglesa e francesa, fixéronse maiores a partir de mediados do século XVI. Un momento no que comezou a difundirse por Europa unha imaxe negativa da España **inquisitorial, ignorante, cruel, traizoeira e fanática**, incapaz de figurar entre os pobos cultos, disposta sempre a represións violentas e inimiga do progreso e as innovacións²³². Segundo a Real Academia Española considérase como Lenda Negra a “*opinión contra todo o español difundida a partires do século XVI*”, creada en base ás “*descricións grotescas que se fixeron sempre do carácter dos españois como individuos e como colectividade, fundándose para elo en feitos esaxerados, mal interpretados ou falsos*” mediante “*afirmacións contidas en libros e comentada e reproducida na prensa estranxeira*” durante o Século de Ouro da cultura española²³³. No que Galicia, baixo o paraugas dunha España unificada, afrontaba un período de decadencia económica, cultural e lingüística, de fanatismo relixioso e de perda da súa propia identidade, coñecido como os “Séculos Escuros”. Iníciase o que podemos denominar o período de “control total” do ser humano por parte da Igrexa Católica. Domingo González Lopo confirma que no período 1550 – 1850 o clero predicou o dogma de fe, rexistrou os bautismos, os matrimonios, os enterros, impuxo prescricións alimenticias e prohibicións sexuais, fixou o calendario dos días festivos, protagonizou e enmarcou as cerimonia públicas (misas, procesións, divertimentos) e

²³² JUDERÍAS, J., 1997, op cit. Tamén POWEL, Ph. W. (1971): *Tree of hate: propaganda and prejudices affecting United States relations with the Hispanic world*, Basic Books, New York. Bartolomé de Las Casas, 1474 – 1566, na súa “*Brevísima relación de la destrucción de las Indias*” alimenta este sentimento contra todo relacionado con España e o proceso de colonización de América.

²³³ Ibid., p. 24.

realizou tarefas fundamentais nas institucións educativas entre outras medidas de control do ser humano²³⁴.

Froito de dous séculos de difamación por parte dos seus adversarios europeos, a imaxe desprezativa e as mensaxes despectivas contra España e os seus habitantes acentuouse nos relatos dos viaxeiros franceses e ingleses nos séculos XVIII e XIX²³⁵, que tendían a denigrar aos españois, pintándoos de **misántropos, orgullosos, pasionais, folgazáns, supersticiosos, charlatáns, incultos e fanáticos da relixión católica**, entre outras cousas. Foi neste momento cando se crearon os principais estereotipos, clichés e prexuízos sobre unha España en decadencia, **descoidada, atrasada, pobre** e sometida ás ordes dunha Igrexa intransixente e dun goberno intolerante desprestixiado a nivel mundial, que ía a remolque dos avances científicos e culturais de Europa. Sen entrar a valorar o que hai de certo e o que non na literatura antiespañolista decimonónica europea, moi condicionada pola rivalidade, as envexas e os conflitos bélicos entre as principais potencias mundiais, a identidade territorial de Galicia diluíase na imaxe unitaria de España, sen diferenciación algunha, agás que estaba considerada como unha das rexións máis **empobrecidas, periféricas, analfabetas e atrasadas** da Península²³⁶. Os ataques e difamacións contra a reputación de Galicia por parte de autores foráneos, e tamén españois, foron moi superiores ás defensas. Lonxe quedarán aqueles traballos de Bartolomé Sagrario Molina e de Frei Hernando Ojea, de mediados do século XV e principios do XVI respectivamente, nos

²³⁴ Véxanse GONZÁLEZ LOPO, D.L. (2002): “Mentalidad religiosa y comportamientos sociales en la Galicia Atlántica (1550 – 1850)”, *Obradoiro de Historia Moderna*, nº 11, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 221 – 246. E, do mesmo autor e ano, *Los comportamientos religiosos en la Galicia del Barroco*, Xunta de Galicia, Dirección Xeral de Patrimonio Cultural, Santiago de Compostela.

²³⁵ De finais do século XIX. Véxase FOULCHÉ-DELBOSC, R. (1991): *Bibliographie des voyages en Espagne et en Portugal*, Julio Ollero, Madrid. Algunhas destas afirmacións tamén se recollen na literatura de viaxes citada nos traballos de FARINELLI, A. (1942 - 1979): *Viajes por España y Portugal desde la Edad Media hasta el siglo XX: nuevas y antiguas divagaciones bibliográficas*, Studi e Documenti, Reale Accademia d'Italia, Roma. Tomos I a 4.

²³⁶ ALONSO MONTERO, X. (1974): *Galicia vista por los no gallegos*, Ed. Júcar, Madrid.

que trataban de defender a Galicia e de combater a lenda negra que ía tomando corpo en Castela²³⁷.

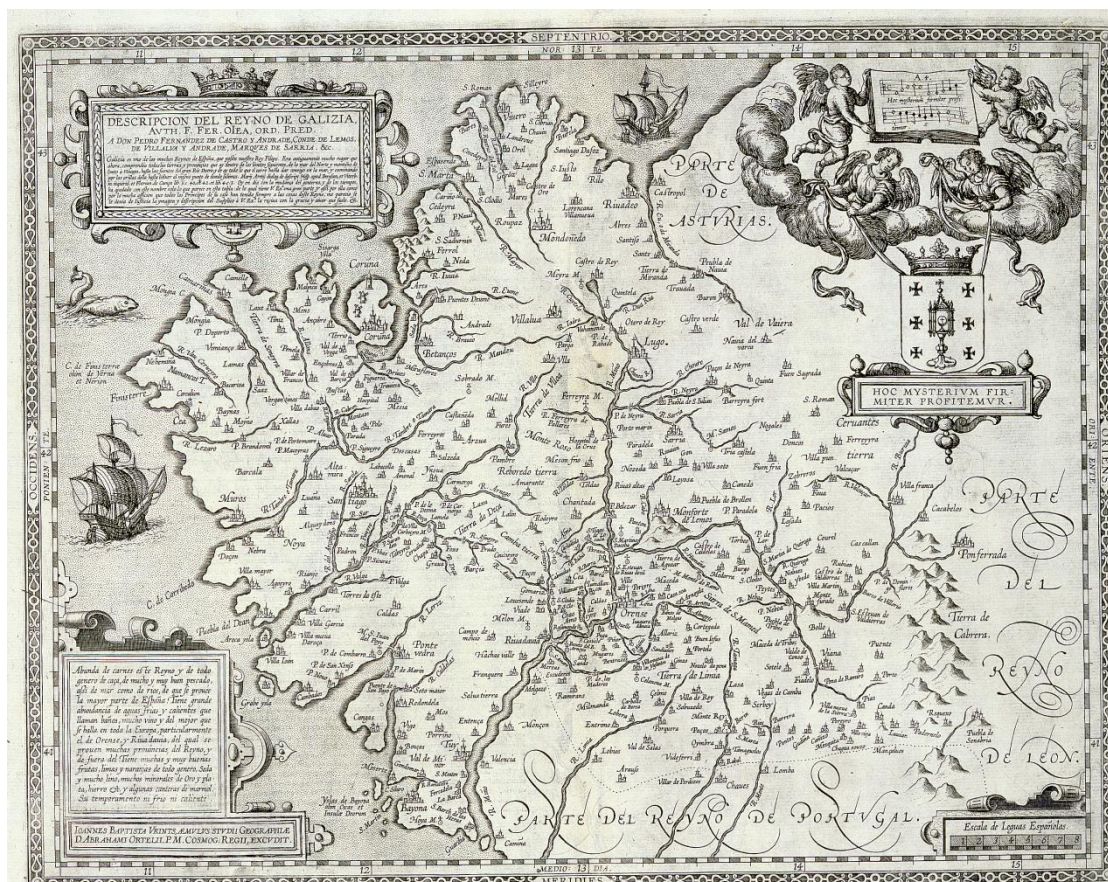


Figura 18: “Descripción del Reyno de Galizia”, 1603. Fonte: Biblioteca Nacional de España, Madrid.

En todo caso, demóstrase a existencia de traballos literarios cunha intencionalidade concreta, sexa difamatoria ou eloxiadora, mediante o uso de mensaxes persuasivas cunha finalidade determinada. Lamentablemente dominaron as mensaxes que pretendían calumniar e denigrar a imaxe de Galicia e dos seus habitantes. Algunhas

²³⁷ Véxase a “Descripción del Reyno de Galizia” de Bartolomé Sagrario de Molina nunha edición de 1949 editado por Bibliófilos Gallegos e o famoso mapa de Galicia do ano 1603 no que Frei Hernando Ojea presenta a súa “Descripción del Reyno de Galizia” que achegamos: “*Abunda de carnes este Reyno y de todo género de caza, de mucho y muy buen pescado, así de mar como de ríos, de que se provee la mayor parte de España. Tiene grande abundancia de aguas frías y calientes que llaman baños, mucho vino y del mejor que se halla en toda la Europa, particularmente el de Orense, y Rivadavia, del cual se proveen muchas provincias, del Reyno, y de fuera del. Tiene muchas y muy buenas frutas, limas y naranjas de todo género, seda y mucho lino, muchos minerales de oro y plata, hierro y algunas canteras de mármol. Su temperamento ni frío ni caliente.*”

destas afirmacións proviñan, como dicíamos, de autores en lingua castelán, inglesa e francesa fundamentalmente. Recóllense, entre outras, nos relatos dos viaxeiros británicos e franceses que, como Jean Charles Davillier e Gustave Doré, constatan a rexouba e burla dirixida contra os galegos por parte doutros españois²³⁸. Unha realidade que se difundiría durante o século XVIII e principios do XIX nos libros de viaxes de autores foráneos citados na actualidade por Evangelina Sierra, Carme Fernández e Ana Clara Guerrero ou Henrique Harguindey entre outros²³⁹. Un exemplo témolo na obra de George Borrow, que describe Galicia, as súas xentes, tradicións e costumes, mantendo esa visión negativa dun territorio **pobre e atrasado**, que semella inamovíbel dende a Idade Media²⁴⁰. Borrow, mostra unha visión bucólica da paisaxe e da vexetación de Galicia, contrarrestada cos costumes e comportamentos **primitivos**²⁴¹, unha lingua estrana, o analfabetismo, a pobreza e as pésimas condicións de vida das súas xentes²⁴². Imaxe que transmitirá aos seus compatriotas e correligionarios que, á súa vez, crearán estereotipos e prexuízos que difundirán nas súas cartas e informes, como acontecerá cos misioneiros do Plymouth Brethren e da British and Foreign Bible Society. Estes denunciaban a falla das nocións máis elementais de hixiene en Galicia, a forma na que vivían **familia e animais baixo o mesmo teito**²⁴³ e a necesidade de

²³⁸ Véxase HARGUINDEY BANET, 2009, op. cit., p. 109 e posteriores.

²³⁹ SIERRA BERNARDINO, E. (1997): “Imagen de lo gallego en los misioneros ingleses: Brethren of Plymouth y la British and Foreign Bible Society”; e FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. (1997): “A imaxe do galego a través dos libros de viaxes: séculos XIX e XX”, ambos os dous en *Actas I do V Congreso Internacional de Estudios Galegos*, Asociación Internacional de Estudios Galegos, Universidade de Tréveris, Alemaña. pp. 23 – 38 e pp. 197 – 204 respectivamente. Tamén GUERRERO, A.CI. (1990): *Viajeros británicos en la España del siglo XVIII*, Aguilar, Madrid. Algúns deles tamén recollidos en GARRIDO, A. (1994): *Aventureiros e curiosos. Relatos de viaxeiros estranxeiros por Galicia. Séculos XV-XX*, Ed. Galaxia, Vigo.

²⁴⁰ GARCÍA BODAÑO, S. [trad.] (1993): *Viaxe por Galicia*, Xerais, Vigo. Unha tradución do libro orixinal “*The Bible in Spain*” de George Borrow, publicado por primeira vez en 1842 e do que existen máis de 20 edicións en inglés. Posiblemente, unha das obras máis populares nas que se describe a Galicia de principios do século XIX.

²⁴¹ Ibid., p. 37: “*Había esterqueiras diante das portas, e non faltaban pozas e lameiras. Porcos enormes andaban a pasear por alí maxestosamente mesturados con nenos en coiros*”.

²⁴² Ibid., p. 63: “*¡Oh, canta miseria a de Galicia! Cando chego de noite a unha das súas pocilgas, que eles chaman pousadas, e pido no nome de Deus pan para comer e palla para me deitar, bótanme pestes e din que non hai pan nin palla en Galicia*”.

²⁴³ En correspondencia cos relatos de peregrinos franceses e italianos dos séculos XVII e XVIII que xa comentamos.

facilitarlle axuda médica aos seus habitantes. Desta forma, difundírase durante o século XVIII unha imaxe de Galicia caracterizada pola **inseguridade e mal estado das súas vías de comunicación**, a **dispersión xeográfica**, a **pouca hixiene** e o **atraso das súas explotacións agrícolas e gandeiras**. Un territorio poboado por xente moi **traballadora**, obrigada a **emigrar** a outros países onde realizaba os traballos máis duros e menos recoñecidos, moi **fanáticos nas súas crenzas relixiosas** e moi **dependentes da tutela clerical**²⁴⁴.

GALICIA = EMIGRACIÓN = MORRIÑA

Neste contexto histórico, a realidade social de Galicia a mediados do século XIX caracterizábase pola forte incidencia da emigración a América²⁴⁵, que se sumaba á iniciada en séculos anteriores cara outras zonas da Península, principalmente Portugal e Castela por proximidade. Os principais destinos receptores foron, sobre todo, Cuba e Arxentina, onde xa existía un considerable continxente de emigrantes galegos en cidades como Bos Aires²⁴⁶, A Habana ou Montevideo. Os movementos migratorios acentuáronse a partir da liberalización do 1856²⁴⁷ e, posteriormente, entre os anos 1880 e 1930, nos que se rexistrou unha emigración masiva favorecida, entre outras cousas, pola permisividade aduaneira e a mellora dos medios de transporte marítimo. Estímase que entre o 1900 e o 1930 emigraron 1.151.495 de galegos, o que supón unha media

²⁴⁴ SIERRA BERNARDINO, 1997, op. cit., p. 23 – 38.

²⁴⁵ VILLARES PAZ, R. (1996): *Historia da emigración galega a América*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

²⁴⁶ Froito da importante presenza galega na Arxentina durante a época do ditador Juan Manuel de Rosas (1835 – 1852), comezou a utilizarse o xentilicio “gallego” para referirse a todos os españois sen importar a súa orixe, como fai referencia Alberto Vilanova, entre outros, na súa obra “*Los gallegos en la Argentina*”, editada polo Centro Galego de Bos Aires no 1966. Un traballo recoñecido co premio Historia no concurso extraordinario de 1957, celebrado para conmemorar o cincuentenario da fundación do Centro Galego de Bos Aires. Recóllese en dous tomos unha relación de galegos ilustres coa súa correspondente biografía, dende o século XVI ata a segunda metade do século XX.

²⁴⁷ Segundo a Real Orden del Ministerio de Gobernación del 16 de septiembre de 1856, que liberaliza a emigración a América, incrementándose a emigración a Cuba, Arxentina, Uruguay, Brasil, Porto Rico, Chile, Venezuela, Perú e México entre outros destinos.

anual de preto de 38.500 persoas, que abandonaron Galicia para dirixirse maioritariamente a Arxentina, Cuba e Brasil, entre outros países americanos²⁴⁸.

Para analizar a imaxe de Galicia e dos galegos emigrantes nos países de acollida remitímonos a unha selección de publicacións que viron a luz no continente americano, así como ás obras de autores galegos nos que se mostra a visión que tiñan deles na diáspora²⁴⁹. A visión desprezativa e pexorativa dos galegos é a dominante, especialmente aquela centrada nas cuestións idiomáticas, no analfabetismo, nas limitacións culturais e nos costumes rurais dos galegos nas urbes americanas. Feito que conleva á descualificación e burla cara este colectivo, demostrándose a existencia de grupos estereotipadores e estereotipados, que fluctuaría en función da condición social do emigrante e do seu éxito ou fracaso económico. Neste senso, poden diferenciarse dúas liñas descritivas nas referencias a Galicia e aos galegos en función do seu nivel social. Sen entrar na dominancia dunha ou doutra liña, é certo que o éxodo masivo do pobo galego cara América foi moi importante e mantívose ata mediados do século XX. Esta longa tradición emigrante supuxo a consolidación dunha imaxe de Galicia como **pobo de emigrantes**, tanto na súa faciana máis amarga e pexorativa, como na máis elitista e exitosa daqueles que fixeron grandes fortunas nos países aos que emigraron. Os textos revisados inciden maioritariamente nos aspectos máis negativos da emigración que, como dicíamos, non sempre foi un fracaso. Non obstante, abundan as referencias ao carácter traballador e honrado dos galegos a pesar de desenvolver algúns dos traballos máis duros e peor remunerados. A novela – testemuño de Miguel Barnet titulada “Gallego” incide nestes aspectos ao referirse ás penalidades dun emigrante galego na Habana no 1916²⁵⁰. Unha visión que fluctuaría co paso dos anos, en función

²⁴⁸ EIRAS ROEL, A. [ed.] (1992): *Aportaciones al estudio de la emigración gallega. Un enfoque comarcal*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

²⁴⁹ Dende Rosalía de Castro, 1863 “Cantares Gallegos”, aos xornais e revistas como “La Nación”, “Nova Galicia”, “Santos e Meigas”, “Terra a Nosa”, “Galicia gráfica”, “Céltiga”, “El eco de Galicia”, etc. A bibliografía que fai referencia aos galegos nos diferentes países americanos é extensa. Nos fondos bibliográficos da Universidade de Santiago de Compostela pódense consultar un volume importante de referencias. Búsquese por “*Gallegos en...*” ou “*Galegos en...*” e supéranse os 500 títulos relacionados coa imaxe social dos galegos en América, Arxentina, Brasil, Cuba, Puerto Rico, Perú, México, etc. Destacamos os traballos de Xose Manuel Núñez Seixas en relación á imaxe social, os estereotipos, o idioma e a identidade colectiva dos galegos na Arxentina. E citamos NÚÑEZ SEIXAS, X.M. (1999): *Algunas notas sobre la imagen social de los inmigrantes gallegos en la Argentina*, (1860 – 1940), Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos, Buenos Aires.

²⁵⁰ Atopamos unha edición recente editada pola Xunta de Galicia. BARNET, M. (2008): *Galego*, Xunta de Galicia, Secretaría Xeral de Emigración, Santiago de Compostela. Véxase tamén MEYER, F. (1997):

do éxito ou fracaso do emigrante, do punto de vista subxectivo do autor dos textos e da súa experiencia persoal. O exemplo contrario témolo no relato do arxentino Juan Alsina, titulado “Un verano en Galicia” e publicado no ano 1913 en Bos Aires, no que resalta a beleza paisaxística, os xardíns e as cidades de Galicia na liña de autores británicos como Annette M.B Meakin, quen no 1909 facía referencia á emigración e incluía poemas de Rosalía de Castro extraídos de *Cantares Gallegos*²⁵¹. Traballos que sintonizan coa imaxe de Galicia na emigración, coa fusión dos sentimentos nostálxicos e cunha visión romántica da Galicia do Rexurdimento literario a partir de mediados do século XIX²⁵². Estamos diante dun momento no que se recolle o legado histórico da Ilustración Galega, prodúcese o espertar do sentimento da paisaxe do século XVIII e iníciase unha nova etapa de exaltación, amor e romanticismo poético que ten por obxecto a paisaxe e os principais elementos culturais, naturais, etnográficos e sociais que conforman a realidade **rural** de Galicia. Federico López Silvestre establece unha nova etapa caracterizada polo galeguismo histórico e pola transcendencia da paisaxe como elemento romántico a partir de 1840 e, concretamente, da publicación de *Cantares Gallegos* de Rosalía de Castro no 1863²⁵³.

“Lugar máis hermoso

no mundo n’achara

que aquél de Galicia,

¡Galicia encantada!”

Rosalía de Castro

“Galegos e cubanos en “Gallego” de Miguel Barnet”, en *Actas I do V Congreso Internacional de Estudios Gallegos*, Asoc. Internacional de Estudios Gallegos, Universidade de Tréveris, Alemaña, pp. 51 – 60.

²⁵¹ Meakin, Londres 1909; e Alsina, Bos Aires 1913; abren os seus traballos co poema de Rosalía de Castro en *Cantares Gallegos*: “*Lugar máis hermoso, no mundo n’achara, que aquel de Galicia. ¡Galicia encantada!*”. MEAKIN, A.M.B (1909): *Galicia: The Switzerland of Spain*, Methuen & Co., London. ALSINA, J.A. (1913): *Un verano en Galicia*, Felipe S. Alsina, Buenos Aires.

²⁵² NÚÑEZ SEIXAS, X.M. e PÉREZ REY, N. (2005). “A imaxe de Galicia na emigración: paisaxe, saudade e turismo”, en SANTOS SOLLA X.M.: *Galicia en Cartel: a imaxe de Galicia na cartelería turística*, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 53 – 62.

²⁵³ LÓPEZ SILVESTRE, 2004, op. cit., pp. 19, 492, 574.



Figura 19: Cadros de escenas campesiñas e do medio rural. De esquerda a dereita, primeiro arriba, Alfredo Souto “Paisaje”, 1918; Carlos Sobrino (1885 – 1970) “Aira campesina”; Álvarez Sotomayor, “Estudio para romería”, 1904 – 1906; e Bello Piñeiro “O Cruceiro de Franza”, 1919. Fonte: López Silvestre, F., 2004.

GALICIA = PAISAXE RURAL = ROMANTICISMO

Neste senso, a obra de Rosalía de Castro sitúase na intersección das tres temáticas que recolleemos no título deste apartado: As **paisaxes bucólicas**, a **morriña** e o **romanticismo**. Uns conceptos presentes nas súas obras e nas de Eduardo Pondal e Manuel Murguía entre outros autores do Rexurdimento literario do século XIX. Un movemento no que se recoñece un alto grado de identificación do pobo co campo e cos principais elementos tanxibles e intanxibles que o caracterizaban.

Rosalía, Pondal e Murguía recolleron este sentimento nas súas obras literarias, que idealizaban a imaxe do medio natural, da paisaxe e dos elementos asociados á vida nas aldeas e nos campos. Así, como exemplo, o himno de Galicia extraído do poema “Os Pinos” de Pondal, ilustraba a importancia dos elementos naturais nun contexto nacionalista e de defensa da identidade galega; ao igual que sucedía no prólogo de “Cantares gallegos”, onde Rosalía mostraba o seu lamento perante aquelas persoas que menosprezaron e menosprezan a galeguidade e os elementos que a caracterizan. Fixémonos na mestura de conceptos na primeira liña do prólogo desta obra:

“Cantos, bágoas, queixas, sospiros, seráns, romerías, paisaxes, devesas, pinares, soidades, ribeiras, costumes, todo aquilo, en fin, que pola súa forma e colorido é dino de ser cantado, todo o que tuvo un eco, unha voz, un runxido por leve que fose, con tal que chegase a conmoverme, todo esto me atrevín a cantar neste humilde libro para desir unha vez siquera, i anque sea torpemente, ós que sin razón nin conocimiento algún nos despresan, que a nosa terra é dina de alabanzas, e que a nosa lingua non é aquela que bastardean e champurran torpemente nas máis ilustradísimas provincias cunha risa de mofa que, a desir verdade (por máis que ésta sea dura), demostra a ñorancia máis crasa i a máis imperdoable inxusticia que pode facer unha provincia a outra provincia irmán por probe que ésta sea. Mais he aquí que o máis triste nesta cuestión é a falsedade con que fora de aquí pintan así ós fillos de Galicia como a Galicia mesma, a quen xeneralmente xuzgan o máis despreciable e feio de España, cando acaso sea o máis hermoso e dino de alabanza.

[...] ¿Qué diremos a esto? Nada máis sinón que taes fatuidades respecto do noso país teñen algunha comparanza cas dos franceses ó falar das súas eternas vitorias ganadas ós españoles. España nunca, nunca os venceu; polo contrario, sempre saléu vencida, derrotada, humillada; e o máis triste desto é que “val” antre eles tan infame mentira, así como “val” pra a seca Castilla, pra a deserta Mancha e pra total - as demais provincias de España - ningunha comparada en verdadeira beleza de paisaxe coa nosa -, que Galicia é o rincón máis despreciable da terra. Ben din que todo neste mundo está compensado, e vén así a sufrir España dunha nación veciña que sempre a ofendeu, a mesma inxusticia que ela, inda máis culpable, comete cunha provincia homillada de quen nunca se acorda, como non sea pra homillala inda máis. Moito sinto as injusticias con que nos favorecen os franceses, pro neste momento casi lles estou agradecida, pois que me proporcionan un medio de facerlle máis palpable a España a inxusticia que ela á súa vez conosco comete”. Rosalía de Castro.

Analizando o extenso traballo etnográfico de Meakin sobre a Galicia de principios do século XX, percibimos a influencia da corrente romántica na cal situamos a Rosalía de Castro. De feito, a autora inicia a súa obra “Galicia: The Switzerland of Spain” cun poema de Rosalía de Castro e dedica o capítulo 15 á figura da poetisa galega. Os demais capítulos da primeira publicación de 1909 recollen un sentir nostálxico e romántico sobre os valores etnográficos do noso país, incidindo

especialmente na súa **paisaxe**, no **idioma**, na **emigración**²⁵⁴, na riqueza patrimonial, nos elementos arquitectónicos relixiosos e na **beleza** das súas vilas, entre as que destaca Santiago de Compostela, A Coruña, “*la bellísima Noya*”²⁵⁵, Padrón, Pontevedra, Vigo, Monforte, Lugo e Betanzos entre outras. A exaltación da paisaxe rural ten como base ideolóxica os traballos de Rosalía de Castro, acompañando neste caso o texto con 105 fotografías nas que recolle escenas labregas. Destacamos especialmente as fotografías dos carros de vacas, do gando, das mulleres coas sellas da auga enriba da cabeza ou as imaxes dos paisanos cos traxes tradicionais, mesturadas con imaxes de elementos arquitectónicos e paisaxes.



Figura 20: MEAKIN, A.M.B., 1909: *Galicia: The Switzerland of Spain*, Methuen & Co., London. De esquerda a dereita: “*A native cart*”, “*A water carrier*” e “*peasants in costumes peculiar to Galicia*”.

A comparativa con Suíza procede das similitudes entre os dous países no tocante á paisaxe verde, a montaña, a tranquilidade, a abundancia de auga, a choiva, etc. Unha comparativa esaxerada que encaixa coa interpretación romántica da paisaxe de Galicia, que cualifica como o “xardín de Europa”²⁵⁶. En todo caso, os textos e os testemuños fotográficos da súa obra contan cun valor etnográfico sen precedentes, complementada posteriormente coas achegas gráficas doutros autores foráneos de

²⁵⁴ Amosa a visión dramática do feito migratorio como “*the bleeding of that terrible wound that is exhausting Galicia*”, MEAKIN, 1909, op. cit., p.172.

²⁵⁵ MEAKIN, 1909, op. cit., p.231.

²⁵⁶ “*the Garden of Europe*”. Ibid., p.357.

principios de século²⁵⁷. Algunhas delas recollidas na publicación “Galicia en la Memoria: Crónica fotográfica de 1882–1960” de 2008, entre as que destacamos as fotografías de Jean Laurent Minier, do fotógrafo galego de orixe francesa José Sellier Loup, do coruñés Pedro Ferrer Sanz ou do catalán Luciano Roisin entre outras.

Un ano despois da obra de Meakin, Walter Wood publicará unha nova referencia etnográfica de Galicia na súa obra “A corner of Spain”²⁵⁸ seguindo un esquema descritivo semellante ao da autora precedente. A visión romántica da paisaxe rural está presente nas súas alusións ás montañas graníticas, á vida dos labregos e labregas, ás rías e á costa atlántica, as súas xentes, os hórreos e os pombais.

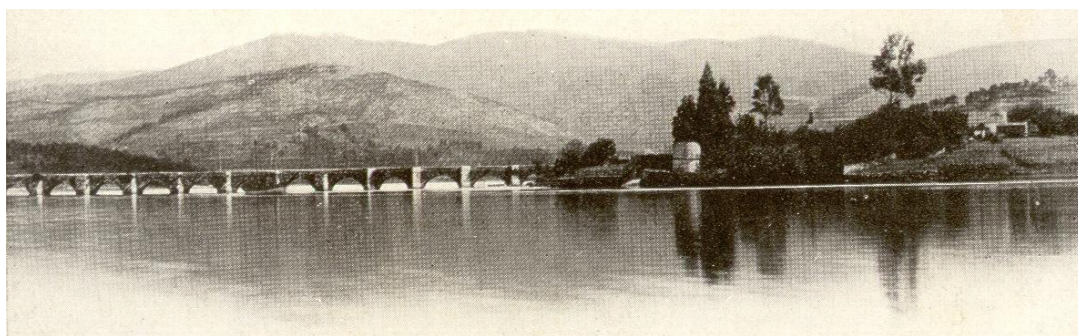


Figura 21: MEAKIN, 1909: “*Bridge of Alonso, where the Tambre joins the Ría de Noya*”.

No ano 1911 completa este fabuloso trienio romántico a obra de Catherine Gasquoine, titulada “Spain revisited. A summer Holiday in Galicia”²⁵⁹, que Xose M^a Gómez Clemente traduciu para a editorial Galaxia no 1999, como “Un verán en Galicia”²⁶⁰. Un traballo que continúa na liña dos traballos de Meakin e Wood que comentabamos e que escolle algunhas das súas fotografías para ilustrar os seus comentarios. Os tres autores destacan especialmente o feito de que as mulleres

²⁵⁷ Sobre o valor etnográfico da obra de Meakin pode consultarse ALONSO ROMERO, F. (1991): “Galicia: The Switzerland of Spain (1909): Valor etnográfico da obra de Annette M.B. Meakin y sus testimonios fotográficos”, *Estudios de literatura en lengua inglesa del siglo XX*, Separata del Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Valladolid, Valladolid, pp. 119 – 132.

²⁵⁸ WOOD, W. (1910): *A corner in Spain*, Eveleigh Nash, London.

²⁵⁹ GASQUOINE HARTLEY, C. (1911): *Spain revisited. A summer Holiday in Galicia*, Stanley Paul & Co., London.

²⁶⁰ GÓMEZ CLEMENTE, X.M^a [trad.] (1999): *Un verán en Galicia*, Ed. Galaxia, Vigo.

transporten as cousas enriba da cabeza, que podemos ver nas ilustracións que acompañan as súas descrições etnográficas, así como noutras fotografías da época²⁶¹.

Dende o noso punto de vista, unha das máis relevantes achegas fotográficas foráneas sobre a Galicia de principios do século XX foron, sen dúbida, as máis de 700 fotografías da americana Ruth Matilda Anderson, pertencente á Hispanic Society of America con sede en New York. O seu valor etnográfico e histórico é impresionante, así como a calidade das instantáneas recollidas en diferentes puntos de dúas provincias galegas. “Gallegan provinces of Spain: Pontevedra and La Coruña” supón a representación gráfica das descrições feitas por autores precedentes, así como dos estereotipos que caracterizaban ao pobo galego²⁶². Concretamente ilustra as achegas de Archer Milton Huntington, que fundaría a Hispanic Society of America no 1904 e impulsaría a realización, entre outros, de traballos fotográficos como o de Ruth M. Anderson na década de 1920.



Figura 22: ANDERSON, R.M., 1939: *Gallegan Provinces of Spain. Pontevedra and La Coruña*, Hispanic Society of America, New York. De esquerda a dereita: “*Narrow Street*”, Muros 1924; “*At the feira*”, Betanzos 1926; “*Milk maid*”, A Coruña 1924; “*Peasants*”, Santiago de Compostela 1924.

²⁶¹ QUINTÁNS, R. [trad.]: *Galicia inédita: Diario de viaxe de Annette Meakin*, Ed. Tambre, A Coruña, p. 156.

²⁶² No ano 1998 o Centro Galego de Artes da Imaxe e a Hispanic Society of America publicaron a obra fotográfica “Ruth Matilda Anderson: Fotografías de Galicia 1924 – 1926”, coordinada por Xosé Luís Cabo Villaverde. No ano 2010 a Fundación Caixa Galicia presentou a colección fotográfica na exposición “Ruth Matilda Anderson: Unha mirada de antano”.

Archer M. Huntington, inspirado nas descrições de George Borrow ás que fixemos referencia con anterioridade, así como noutros traballos literarios e pictóricos, realiza unha viaxe a España e Galicia no ano 1892, a raíz da cal publica o seu libro de viaxe “A note-book in northern Spain” no 1898²⁶³. A súa achega como hispanista é moi destacable, interesándonos especialmente a súa visión persoal sobre Galicia. Algúns dos atributos indicados con anterioridade están presentes na súa descrición, especialmente aqueles que fan referencia ao carácter relixioso, aos problemas económicos e ao atraso científico de España en relación a outros países europeos²⁶⁴. Na portada do seu traballo figura a Cruz de Santiago, centrando a súa obra en Galicia. O feito diferencial galego está presente nas súas descrições, que encaixan coa visión plural e diversificada da cultura española. Destacamos especialmente as súas referencias ao **Camiño de Santiago**, ao carácter e folclore **celta** “*the Celtic-souled Gallegan*”²⁶⁵, ao **megalitismo**, á **morriña** ou “*home-sickness*”, á **melancolía**, ao **idioma** galego, á **paisaxe verde**, á **choiva**, ás **néboas** e ás **lendas**. Descricións que encaixan coa doutros hispanistas e viaxeiros europeos do século XIX e principios do XX. De seguido mostramos algunhas das súas afirmacións acompañadas dunha fotografía da Catedral de Santiago de Compostela, considerado o principal elemento simbólico do territorio que describe.

²⁶³ HUNTINGTON, A.M. (1898): *A note-book in northern Spain*, G.P. Putman’s Sons, New York.

²⁶⁴ A pesar de exaltar o patrimonio cultural e relixioso de España, critica a excesiva dependencia da tutela clerical e as posesións da Igrexa. Parafraseando ao hispanista inglés John Bowring indica: “*One might surely expect that in a country possessing eight archbishops, more than fifty bishops, and more than a hundred abbacies, with a jurisdiction almost episcopal, in which, to use the language of a Spanish writer, there are more churches than houses, more altars than hearths, more priests than peasants in which every dwelling has its saint, and every individual his scapulary, one might expect to see some benefits, some blessings, resulting from this gigantic mass of ecclesiastical influence*”. HUNTINGTON, 1989, op. cit., p.4.

²⁶⁵ Ibid., p.3.



“In this north-western corner of Spain lies the melancholy little land of the Gallegan, a land of rain and mist, where the scenery is exquisite, where the hotels are famously bad, man in an early stage of development, and devotion the chief creation”. “It is Celtic to the last degree and its language has been called the mother of Portuguese”. “As usual with the people of a poor country, its natives are passionately attached to their homes”, p.10.

“Here in Galicia the blood of the Celt is no mixed stream in the veins of Gallegan and it would be no far-drawn parallel to find in the eloquence of this stage driver the same original spirit which brought together on a completed scale, thirty years ago, the monster meetings of an O’Connell, or of a Feargus O’Connor, when Ireland was for repeal – without result!”, p.19.

Figura 23: HUNTINGTON, 1898: *“The Cathedral of Santiago”*.

As súas afirmacións manteñen certos estereotipos asociados a Galicia, tales como a pobreza, o subdesenvolvemento, a mala calidade das pousadas e o carácter rural das súas xentes. A influencia do romanticismo europeo e do movemento nacionalista é evidente, citando autores galegos e irlandeses, aproximando ambos os dous territorios no marco dos países celtas na segunda metade do século XIX.

Ao fin das referencias á celticidade e ao carácter atlántico atribuído por Huntington, quixeramos facer fincapé nos autores galegos e foráneos que incidiron nesta liña descritiva.

GALICIA = PAÍS ATLÁNTICO = CELTICIDADE

Dentro do contexto nacionalista e do sentimento nostálxico, autores como Verea de Aguiar (1775–1849), Benito Vicetto (1824–1878) e, especialmente, Manuel Murguía (1833-1923), decidiron recuperar mitos e lendas de Escocia e Irlanda para

trasladalos ao contexto galego, para ofrecer ao pobo galego a posibilidade de soñar cun pasado "diferente", lonxe da historia do Mediterráneo que se quería impoñer dende Madrid. Igualmente, Eduardo Pondal (1835-1917) utilizou as lendas da *Leabhar Gabhála Éireann* e unha serie de fontes escocesas e irlandesas, incluídos os poemas de *Ossian* de James MacPherson, para crear unha paisaxe mística que identificar con Galicia²⁶⁶. A visión do noso país neste contexto atlántico nace do rexurdimento literario galego e dun movemento nacionalista que perseguía as orixes dos pobos do extremo occidental de Europa, na procura de reencontrarse a si mesmos despois de séculos de hexemonías imperialistas e de perda da súa identidade. Huntington recoñece a diferenciación de Galicia no contexto peninsular e recolle as similitudes cos países celtas. Hans Gadow, no 1897 fai referencia á **gaita** como elemento común de orixe celta, ao patrimonio megalítico, á existencia de linguas propias, o folclore, a emigración e a paisaxe verde a carón do mar, que ilustra con debuxos realizados froito do seu percorrido polo norte da Península²⁶⁷. Poucos anos despois Edgar Wigram tamén destacará na mesma editorial as semellanzas paisaxísticas entre os pobos atlánticos, ilustrando as súas afirmacións con debuxos en cor onde destacan as escenas campesiñas, a cor verde e a paisaxe rural²⁶⁸.

Nos inicios do século XX un novo grupo de intelectuais galegos continuaría o legado dos autores románticos do século XIX, defendendo a singularidade da identidade, a cultura e o idioma de Galicia. Maniféstase un interese por recuperar os vínculos ideolóxicos coas denominadas nacións celtas, de modo que se profundizaba no estudo de aspectos históricos que unían Galicia con Irlanda, Escocia, Bretaña, o país de Gales, Cornualles e a Illa de Man a través dun sentimento nacionalista e identitario. Esta tendencia suporía unha verdadeira preocupación para o goberno de España, xa que a posible inclusión ideolóxica de Galicia entre os “países irmáns” do arco atlántico podía favorecer o distanciamento do concepto mediterráneo, no que estaba baseada a

²⁶⁶ CLARK, D. (2009): “Galiza, o rexurdimento e as nacións celtas”, no xornal *En movemento*, nº9, p.10.

²⁶⁷ GADOW, H. (1897): *In Northern Spain*, Adam & Charles Black, London.

²⁶⁸ WIGRAM, E.T.A. (1906): *Northern Spain*, Adam & Charles Black, London. No seu caso as semellanzas paisaxísticas establécense con Inglaterra: “*There are many parts of Galicia in which the scenery has an English flavour, and the Miño valley at Lugo is one of the cases in point. The fields are green and well-wooded, fenced with rough stone walls or sometimes with slabs set edgewise. The hilltops, rounded by heathy, are plentifully studded with Celtic and Roman earthworks; and when we mount to their summits (an event which happens more frequently fan is quite agreeable to the cyclist) it is only like straying from Dorset to Exmoor or the Yorkshire fells*”.

hexemonía española, coa consecuente fractura na unidade de España y da súa identidade. O Estado Español necesitaba unha Galicia sumisa e dependente do control centralista, que non orientase as súas “antenas ideolóxicas” cara a Europa atlántica²⁶⁹. Unha necesidade que chegou ata os nosos días e que podemos demostrar na actualidade.

Autores como Castelao difundiron nas súas ilustracións e textos toda una serie de atributos relacionados coa emigración e a identidade cultural do pobo galego. Ramón Otero Pedrayo exaltou os aspectos paisaxísticos da atmosfera atlántica no contexto europeo como “paisaxe illa”²⁷⁰ e Florentino López Cuevillas recuperou o discurso sobre as raíces celtas de Galicia iniciado por autores precedentes. Outros autores como Vicente Risco, Celso Emilio Ferreiro, Fermín Bouza-Brey, Ánxel Fole, Álvaro Cunqueiro, Ramón Villar Ponte ou Plácido Ramón Castro defenderon estes valores nas súas publicacións e discursos, algúns deles emitidos en galego dende a BBC Radio de Londres entre os anos 1947 y 1956²⁷¹. Dende o exilio, estes e outros autores difundiron unha imaxe romántica, bucólica e nostálxica de Galicia, en ocasiónes utópica, en tempos difíciles para a literatura, o idioma e a cultura do noso pobo, que vivía os seus peores momentos durante a ditadura franquista en España. Momento durante o cal foron prohibidas e perseguidas as ideoloxías contrarias ao réxime ditatorial.

Coincidindo coas derradeiras imaxes gráficas da emigración a América no porto da Coruña e de Vigo da man de Manuel Ferrol²⁷², iniciábase un cambio de rumbo no fluxo migratorio cara o centro de Europa na década de 1960, dada a inestabilidade política e económica nos países sudamericanos, a necesidade de man de obra na

²⁶⁹ CLARK., 2009, op. cit., p.10.

²⁷⁰ Que reforza a idea de Galiza como unha “paisaxe illa”, como unha “illa xeográfica”, de base granítica, “confinada” nun recuncho de España, e máis semellante, na súa paisaxe, a algunhas terras estranxeiras, en particular da Europa atlántica (o Norte de Portugal, Bretaña, Irlanda ou Escocia) que ás rexións españolas veciñas. Tal e como indica Jacobo García ao falar do legado de Otero Pedrayo no seu artigo GARCÍA ÁLVAREZ (2006a): “Otero Pedrayo e a paisaxe de Galiza: da xeografía ao nacionalismo”, en PAÜL, V. [coord.]: *Paisaxes galegas. Unha escolma plural de olladas ás paisaxes de Galiza*, IDEGA, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 11 – 18.

²⁷¹ DE TORO SANTOS, 1994. op. cit.

²⁷² A reportaxe fotográfica “Emigración” de Manuel Ferrol, na que figura a fotografía de Manuel Ángel Calo Marcote e fillo, titulada “O Jurjo”, captada o 27 de novembro de 1957 no porto de A Coruña, consolidouse como símbolo e imaxe gráfica da emigración galega.

posguerra, o maior nivel salarial no mercado europeo e a proximidade territorial. Nesta ocasión os principais destinos serán Suíza, Alemaña, Francia, Países Baixos e Gran Bretaña, ademais daquelas rexións do Estado español onde estaba focalizado o desenvolvemento industrial, como serían Cataluña, Madrid e o País Vasco²⁷³. A ocupación dos emigrantes galegos nos países de destino centrábase, entre outros sectores, na construción, o servizo doméstico, a hostalería, o traballo nos almacéns e o comercio. De novo, a sombra da emigración asolagaba Galicia e recuperábanse os estereotipos negativos sobre o carácter traballador dos galegos que, como apuntara Gadow a principios de século, “*son bos criados, pero malos patróns*”²⁷⁴. A herdanza e tradición migratoria dos galegos a América e Europa dende mediados do século XIX, consolidou a imaxe de Galicia como “**lugar de emigrantes**”, como aconteceu con Irlanda no caso americano. Os milleiros de persoas que abandonaron Galicia para dirixirse a diferentes lugares do mundo na procura dunha mellor calidade de vida, permitiu que actualmente poidamos atopar emigrantes galegos ou descendentes deles en todos os continentes do Mundo e teñamos, ou tiveramos na nosa familia, parentes que emigraron no seu día.



Figura 24: Manuel Ferrol, A Coruña 1957. De esquerda a dereita, “*O Jurjo*”, “*Emigración*” e “*paisanos gallegos*”.

²⁷³ VÁZQUEZ GONZÁLEZ, A. (2008): “Unha visión xeral da emigración galega contemporánea a América e Europa”, en CID FERNÁNDEZ, X.M.; DOMÍNGUEZ ALBERTE, X.C.; SOUTELO VÁZQUEZ, R. [coord.]: *Migracións na Galicia Contemporánea*, Sotelo Blanco, Santiago de Compostela, pp. 17- 48.

²⁷⁴ GADOW, 1906, op. cit., p.216. Afirma en relación aos galegos: “*In fact, they are good servants, but bad masters*”.

A chegada a Galicia das máquinas fotográficas no século XX revolucionou a proxección da identidade galega no exterior. Tanto a través dos profesionais aos que fixemos referencia como aos particulares que enviaron fotografías aos seus familiares emigrados. A paisaxe rural, o traballo no campo e os elementos do agro tales como hórreos, palleiros ou o gando están presentes nas fotografías enviadas aos familiares na diáspora. Carmen Pena, a quen tiveron a posibilidade coñecer nun obradoiro sobre a paisaxe, celebrado na casa - museo de Otero Pedrayo en Trasalba (Ourense) no 2005, defende o valor cultural, patrimonial e identitario da fotografía familiar na emigración²⁷⁵, así como a interpretación da paisaxe como expresión da identidade colectiva de Galicia. Carmen Pena e Jacobo García Álvarez, referíndose aos traballos fotográficos de Ruth M. Anderson, Annette Meakin e Otero Pedrayo, facían referencia nese primeiro Obradoiro de Paisaxe en Trasalba á transcendencia da paisaxe rural na fotografía da primeira metade do século XX, mostrándose aquelas enviadas entre os familiares emigrados e os residentes en Galicia. Resultaba moi interesante ver como, dende Galicia, eran abondosas as fotografías nas que se recollían escenas da vida cotiá, tales o traballo no campo e na horta, o gando, os hórreos, os palleiros, os cruceiros, fotografías nos adros das igrexas, na eira e nos cemiterios, entre outras. Pola contra, identificamos posados familiares tratando de amosar unha condición social que buscaba aproximarse á de aqueles que tiveron éxito na súa aventura americana. Con isto refirome aos fondos artificiais utilizados por algúns fotógrafos profesionais da época, que recomendaban aos paisanos que puxeran o traxe de festa ou “dos domingos” para logo retratalos diante dun fondo no que aparecía unha casa de indianos de estilo colonial, un barco transatlántico, ou unha paisaxe amazónica que pouco tiña que ver coa de Galicia. Tanto as cuestións apuntadas por Carmen Pena como as que acabo de indicar, puiden comprobalas revisando o álbum familiar da miña avoa paterna, algunhas delas enviadas aos nosos parentes na Arxentina e Cuba.

²⁷⁵ PENA, C. (2007): “El paisaje del recuerdo y del olvido: Galicia”, en NOGUÉ, J. [ed.]: *La construcción social del paisaje*, Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 111 – 136. No mesmo Obradoiro de Paisaxe en Trasalba Jacobo García Álvarez fixera referencia á transcendencia da paisaxe e a identidade territorial na obra de OTERO PEDRAYO, R. (1926): *Guía de Galicia*, Espasa – Calpe, Madrid. Sobre este tema véxase GARCÍA ÁLVAREZ, J. (2006): “Paisaje, nacionalismo e identidad en la Galicia de preguerra: la visión de Otero Pedrayo”, en LÓPEZ ONTIVEROS, A., NOGUÉ, J., ORTEGA CANTERO, N. [coord.]: *Representaciones culturales del paisaje*, Servicio de publicaciones de la UAM, Madrid, pp. 59 – 82. Para completar esta visión véxase tamén GARCÍA ÁLVAREZ, J. (2003): *Territorio y nacionalismo: la construcción geográfica de la identidad gallega, 1860 – 1936*, Xunta de Galicia, Dirección Xeral de Promoción Cultural, Santiago de Compostela.



Figura 25: A familia Santomil entre o ano 1940 e 1965. De esquerda a dereita: O meu pai, abaixo á esquerda, coa súa nai, a avoa, a familia e o palleiro; o meu pai no colo da súa tía coa súa nai no palleiro; a miña avoa con tres irmáns e un fondo dunha casa de indianos. Fonte: Arquivo familiar.

A xeito de conclusión, quixeramos pechar esta etapa histórica caracterizada pola exaltación da paisaxe rural, o sentimento nostálxico e a visión romántica de Galicia, facendo referencia ao solapamento de estereotipos negativos e positivos cos que hispanistas foráneos, principalmente británicos, irlandeses e americanos etiquetaron o noso territorio nas súas descricións.

O primeiro aspecto a destacar é o limitado interese que os viaxeiros románticos do século XIX e principios do XX mostraron por un dos lugares máis remotos, illados, incomunicados e descoñecidos da Península Ibérica, pero á súa vez máis fermoso e interesante a nivel xeográfico, cultural e histórico. Nas súas descricións, que ilustraron con debuxos, mapas e fotografías, resaltaron o feito diferencial galego no contexto peninsular, así como os elementos comúns cos territorios costeiros do occidente europeo entre os que se atopan Escocia, Irlanda, Illa de Man, País de Gales, Cornualles e a Bretaña. De aí que identificaran a Galicia nunha atmosfera atlántica a nivel paisaxístico, histórico, cultural e literario, acentuado por unha corrente nacionalista e romántica que se expandía de norte a sur pola fachada occidental de Europa a través dos denominados países ou nacións celtas²⁷⁶.

²⁷⁶ GARCÍA ÁLVAREZ, J. (1998a): "Substate nation-building and geographical representations of -the other- in Galicia, Spain (1860 – 1936), *Finisterra*, XXXIII, 65, pp. 117 – 128. Tamén do mesmo autor

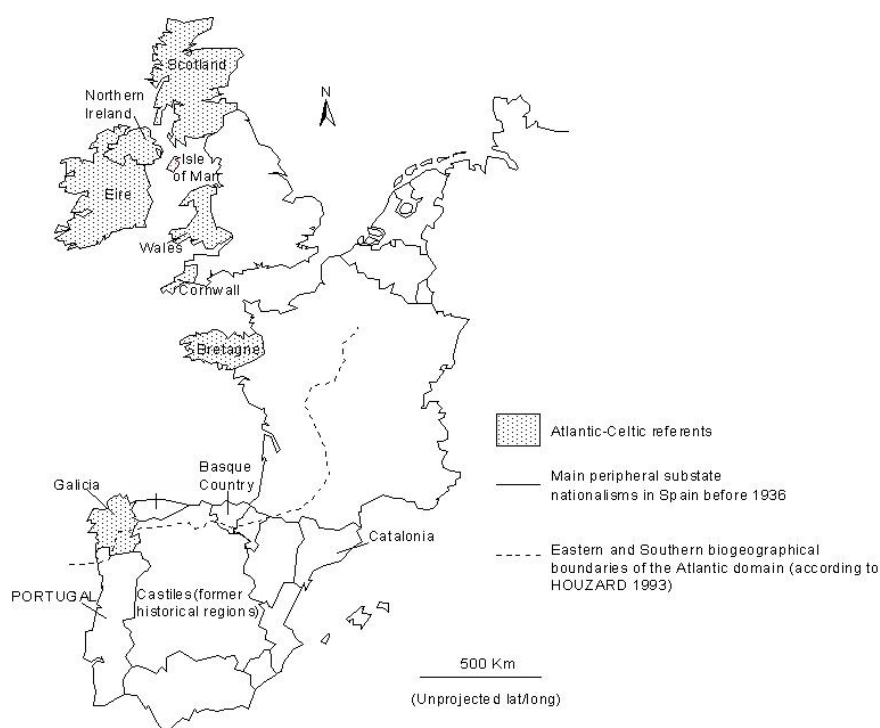


Figura 26: Referentes territoriais exteriores do nacionalismo galego 1860–1936. Fonte: García Álvarez²⁷⁷, 2005.

En segundo lugar, destacar que as principais referencias a Galicia publicadas por hispanistas estranxeiros recoñecen unha delimitación xeográfica diferenciada “Northern Spain” no contexto peninsular. Como vimos nos títulos de Gadow, Huntington ou Wigram entre outros. Autores que aceptan a singularidade territorial de Galicia, pero sempre baixo o paraugas dun “Spain” que o engloba todo, como era de agardar. Son os casos de Meakin, Wood, Gasquoine, Bell ou Anderson, que remarcaban ben a unidade xeográfica de España a pesar do feito diferencial galego, a pluralidade e da súa diversidade interna. No caso concreto de Aubrey Fitz Geral Bell, na súa obra

(1998b): “The geographical construction of a substate national identity: the Galician case in Spain (1920 – 1936)”, *Nordia Geographical Publications*, Oulu, 27 (1), pp. 38 – 58.

²⁷⁷ GARCÍA ÁLVAREZ, J. (2005a): “A paisaxe e a identidade territorial. A propósito de Otero Pedrayo”. Conferencia pronunciada no Obradoiro titulado *A Paisaxe: Cultura, identidade e valor patrimonial*, Traslba, 3 de novembro de 2005. Mapa orixinal facilitado por cortesía do autor.

“Spanish Galicia”, incide nas diferencias existentes entre Galicia e o resto de España pero o título é bastante ilustrativo²⁷⁸.

En terceiro e último lugar, recoñecer a influencia dos autores do Rexurdimento literario galego nas aportacións feitas por autores foráneos e viceversa. Destaca especialmente a figura de Rosalía de Castro, así como de todos aqueles que revitalizaron o idioma galego como vehículo de expresión social e cultural despois dos Séculos Escuros e que, co seu traballo, puxeron en común con outros países da Europa atlántica. Nun intento por rescatar a identidade propia de Galicia e do seu idioma fronte á hexemonía lingüística e colonizadora do castelán e do inglés no extremo occidental do continente europeo.

Esta etapa histórica que situamos a partir da década de 1860, tería o seu fin coa Guerra Civil (1936–1939), a Segunda Guerra Mundial (1939–1945) e a implantación dunha dictadura centralista en España a partir da década de 1940. A conflitividade bélica en Europa cortaría os fluxos intelectuais e literarios existentes en décadas anteriores. A visión uniforme e o illamento político - cultural de España, así como a neutralización e destrución de boa parte do legado literario galego precedente, obstaculizou completamente a interpretación plurinacional de España e o discurso nacionalista asociado fundamentalmente á paisaxe e á identidade de Galicia. Un discurso que tería a súa continuidade no exilio ou na clandestinidade, logrando o mantemento dunha rede textual de retroalimentación constante, especialmente nos aspectos que relacionan a paisaxe e o nacionalismo. Neste senso, dende a nosa perspectiva como xeógrafos, resulta inevitable falar da figura de Ramón Otero Pedrayo e do seu traballo bibliográfico. Autores como Jacobo García, Xosé Manuel Salgado, María Luísa Sobrino, Federico López Silvestre, Valería Paül e os directores desta Tese, Rubén C. Lois e Xose Manuel Santos Solla, atribúen, entre outros, as referencias a “Don Ramón” e á Xeración Nós o descubrimento moderno da paisaxe galega como elemento diferencial e a súa interpretación como fonte e expresión da identidade colectiva do país a través do imaxinario social²⁷⁹. Será na paisaxe de Galicia onde o

²⁷⁸ BELL, A.F.G. (1922): *Spanish Galicia*, John Lane The Bodley Head, London. Na súa obra cita a Rosalía de Castro, Eduardo Pondal, e Murguía entre outros, achega partituras dos “alalás” e incide no carácter remoto e descoñecido de Galicia.

²⁷⁹ As súas achegas quedaron recollidas na publicación de PAÜL, V. [coord.]: *Paisaxes galegas. Unha escolma plural de olladas ás paisaxes de Galiza*, IDEGA, Universidade de Santiago de Compostela.

discurso nacionalista atopará o principal elemento diferencial fronte a outros territorios da Península Ibérica. Un elemento a partir do cal defender a existencia da nación galega, o determinismo xeográfico e a nosa identidade de marca como pobo, nun contexto atlántico diferente cultural e socialmente de España e próximo a outros países da Europa atlántica²⁸⁰. Aspectos que están asociados á construción social da paisaxe no primeiro terzo do século XX e que permaneceron en estado latente durante a ditadura que decapitou boa parte das achegas galeguistas e nacionalistas do imaxinario social, ás veces idílico e utópico, construído a partir dos autores do Rexurdimento literario galego, onde sempre destacou a figura de Rosalía de Castro e, posteriormente, Castelao e tamén Otero Pedrayo. Este último dende unha perspectiva académica que segue influenciando aos xeógrafos na actualidade, a pesar de que a paisaxe galega xa mudou considerablemente dende entón.

De seguido, indicamos unha relación dos principais atributos asociados a Galicia ata o momento, que permitiron a súa adxectivación no período histórico previo ao nacemento da actividade turística internacional.

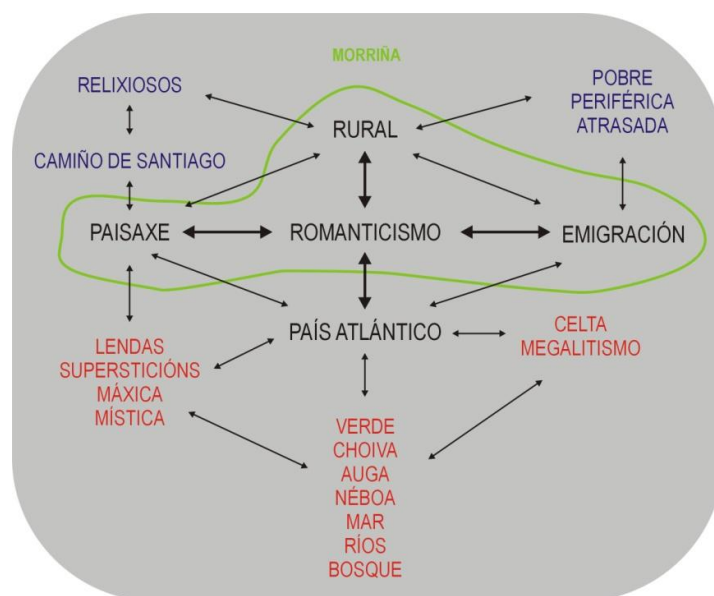


Figura 27: Esquema conceptual Paisaxe – Romanticismo – Emigración. Elaboración propia.

²⁸⁰ Véxase esta relación en GARCÍA ÁLVAREZ, J. (2005b): “Territorio, paisaje y nacionalismo: la construcción geográfica de la identidad gallega”, en ORTEGA CANTERO, N. [ed.]: *Paisaje, memoria histórica e identidad nacional*, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, pp.171-212. Así como no libro de María López Sánchez, publicado no ano 2008, que indica na súa portada “*A partir do Rexurdimento, o modo de ollar e relacionarse coa paisaxe converteuse nunha das condicións simbólicas da nación. A súa percepción permite que se configure un territorio, un espazo habitado, vivido, e un sentimento de pertenza. Un mundo, unha comunidade imaxinada*”. LÓPEZ SÁNCHEZ, M. (2008): *Paisaxe e nación: a creación discursiva do territorio*, Ed. Galaxia, Vigo.

Os diferentes conceptos presentados agrúpanse ao redor dun eixo central onde situamos todos os aspectos relacionados coa **paisaxe**, o **romanticismo** e a **emigración**. A continuación, asociamos os tres conceptos co carácter rural que caracterizou a imaxe de Galicia neste período histórico, así como a súa interpretación no contexto atlántico derivado das referencias a Galicia dos séculos XIX e XX da man de autores galegos e foráneos. Os cinco conceptos manteñen unha forte interrelación entre eles, conformando o núcleo principal de todos os elementos e atributos asociados a Galicia dende mediados do século XIX.

Nunha primeira agrupación de conceptos, demostrouse a intensa relación entre a paisaxe, o mundo rural, o romanticismo e a emigración, comúns a outros países da fachada atlántica europea. De aí que as referencias escritas tendan a incidir en aspectos comúns de carácter natural, tales como a paisaxe verde, a paisaxe rural, a choiva, o mar, as néboas, a abundancia de auga e os bosques, así como noutros aspectos de orixe antrópico tales como as lendas, as supersticións e a interpretación máxica ou mística da paisaxe. Dende esta perspectiva é comprensible falar dun alto grao de determinismo xeográfico, no senso en que as condicións climáticas e o territorio condicionan o comportamento humano. Neste senso tamén se enmarcaría a existencia dunha cultura común aos pobos do occidente atlántico, visible na existencia dun patrimonio arqueolóxico común que ten a súa máxima expresión nos monumentos megalíticos. A existencia de elementos culturais comúns e a localización occidental outorgáronlle historicamente unha celticidade que se remonta ás primeiras referencias escritas sobre o noroeste peninsular, como demostrabamos nos textos de Estrabón. Todos os conceptos situados na parte inferior do esquema están intensamente relacionados entre eles a través da interpretación de Galicia como un país atlántico e como nación. Uns conceptos que formaron parte do discurso galeguista e nacionalista entre os anos 1860 e o 1936.

Nunha segunda agrupación de conceptos, tamén relacionados con todos os anteriores e artellados a carón da paisaxe e do mundo rural, atopámonos aqueles asociados co Camiño de Santiago e coa impronta da relixión católica en Galicia. O poder e a forte presenza do catolicismo conservador púxose de manifesto na literatura de viaxes do século XIX, pensemos na obra de George Borrow ou Huntington entre outros, así como nas referencias á dependencia da tutela clerical e ao fanatismo relixioso. Unha serie de aspectos recollidos por autores foráneos franceses e ingleses

dende o século XVI. A pesar da decadencia experimentada polo Camiño de Santiago dende este século, seguen atopándose referencias á Catedral de Santiago e ao Camiño no contexto relixioso no que enmarcan o territorio galego e España no seu conxunto. O carácter relixioso das súas xentes é un dos atributos que se mantiveron dende a Idade Media, que se acentuaron coa Lenda Negra e, paralelamente, relacionáronse co atraso económico e cultural ao que facían referencia autores foráneos coa intencionalidade de estereotipar.

Finalmente, e nunha liña pexorativa, atopamos un terceiro grupo de conceptos creados a partir das relacións entre o carácter rural e emigrante do pobo galego. Os principais atributos, algúns deles herdados dende a antigüidade, serían o seu carácter periférico, afastado, atrasado e pobre, caracterizado por costumes pouco civilizados. Uns elementos que están presentes nas referencias aos galegos dende unha perspectiva foránea nos países aos que emigraron as nosas xentes, tanto na Península Ibérica como en América ou Europa. Como comentabamos, falarase ben ou mal do emigrante dependendo do éxito ou fracaso na aventura. Non obstante, dominan as descrições pexorativas, que incluso deron lugar á burla e ao desprezo dende a óptica cómica dos chistes ou do teatro nos países sudamericanos²⁸¹. É xustamente na fusión dos atributos asociados á emigración, ao rural, ao romanticismo e á paisaxe, onde atopamos o concepto “**morriña**”, ao que tamén se asociaría o forte vínculo dos galegos coa propiedade e coa familia.

Todos os conceptos recollidos neste esquema están interrelacionados. Polo xeral, as impresións ou opinións recollidas na análise de textos e ilustracións comentadas son froito da mestura de varios atributos. É xustamente na fusión de todos os elementos expostos onde identificamos a imaxe exterior de Galicia, como un conxunto no que, dependendo do período histórico, terán maior ou menor presenza determinados estereotipos positivos e negativos. Os cales iranse estratificando e solapando ao longo do tempo, podendo recuperarse nun momento determinado da historia. Pensemos na celticidade, no carácter relixioso, na pobreza ou na emigración asociadas á imaxe de

²⁸¹ Véxanse algúns libros de chistes do arxentino Ricardo Parrotta, alias Pepe Muleiro, que crearon polémica polo seu contido discriminatorio e pexorativo. Diario El País 19/05/08 “Argentina pide retirar el libro de chistes sobre gallegos”; La Voz de Galicia 17/05/08 “El gobierno argentino exige que se retire el libro de chistes gallegos”, son algunhas das noticias que facían referencia aos títulos “Los más inteligentes chistes gallegos”, “Super chistes gallegos” ou “Chistes de galleguitos para leer en el cole”, “Chistes de gallegos 1”, “Chistes de gallegos 2” entre outros editados dende o ano 1993.

Galicia ao longo dos séculos analizados. Este feito correspóndese coa existencia dunha rede de textos histórica que facilitaría a recuperación e reutilización de atributos asociados á imaxe de Galicia. De forma xenérica, as redes de textos son posibles porque no ámbito literario resulta sinxelo establecer relacións entre textos, mediante temas comúns, personaxes parecidos ou repetidos, historias similares ou descrições de lugares, todo isto sen límite temporal, nin espacial nin lingüístico²⁸², o que explicaría a existencia dunha relación intertextual que se mantería ao longo da historia, que chegaría aos nosos días e que se manterá no futuro. Isto é o que coñecemos como “intertextualidade”, ou proceso constante e quizais infinito de transferencia de materiais textuais no interior dun conxunto de discursos, que poderíamos aplicar á transferencia de coñecementos e descrições sobre un lugar determinado²⁸³, neste caso Galicia.

Os elementos e atributos indicados ata o momento no repaso histórico realizado dende a antigüidade estarán presentes, en maior ou menor medida, a mediados do século XX, momento no que se produce o espertar da actividade turística tal e como a entendemos hoxe en día. Como veremos a continuación, no nacemento da promoción turística de Galicia recolleranse os estereotipos herdados de séculos anteriores froito desta relación intertextual, que conformaron e consolidaron a súa imaxe exterior. Sen dúbida, seguirán presentes ao longo do século XXI.

²⁸² CAMARERO ARRIBAS, J. (2008): *Intertextualidad*, Anthropos Editorial, Barcelona, p. 23.

²⁸³ Ibid., p. 25. A tipoloxía da intertextualidade é diversa, contemplando diferentes tipos de relacións entre textos favorecidos pola existencia de citas, referencias, plaxios, alusións, imitacións, transformación de textos e a copresencia, que se manteñen ao longo da historia.

3.4 GALICIA NA EUROPA DOS POBOS

A imaxe da Galicia rural, emigrante, pobre e atrasada economicamente mantense a partir dos anos 1950, principalmente dentro da Península Ibérica²⁸⁴. Un momento no que o Estado Español comeza a converterse no destino de “sol e praia”²⁸⁵ europeo. Unha polarización da actividade turística cara o litoral mediterráneo que potenciou a imaxe da España dos “**touros**”, o “**flamenco**” e a “**paella**” ata convertelos nos tres elementos máis identificativos deste territorio²⁸⁶, xunto coa “**festa**” e a “**sesta**”. Estes últimos mesmo encaixaban coa concepción dos españois de séculos anteriores, considerados folgazáns, descoidados e desexosos da vida pasiva e festeira fronte ao traballo e á produtividade. Unha imaxe estereotipada e reforzada pola situación política baixo unha **ditadura** cómplice e simpatizante do **catolicismo** conservador, fronte ás democracias europeas, ao progreso científico, o desenvolvemento económico e a liberdade relixiosa.

O distanciamento social e económico entre unha España hermética e os demais países europeos era evidente. Estas diferencias víronse potenciadas durante as décadas do 1960 e 1970, con campañas de márketing territorial e slogans que reforzaban o “*Spain is different!*”²⁸⁷. Certo, España sería diferente, pero deberíamos analizar si esa diferenciación era positiva ou negativa. É dicir, se beneficiaba ou empeoraba a imaxe “diferente” de España no contexto europeo²⁸⁸. Un slogan cualificado como exitoso e

²⁸⁴ Moitas aldeas de Galicia non dispoñían de electricidade nin de estradas a mediados do século XX.

²⁸⁵ No momento de maior expansión turística do Estado, entre 1962 e 1972, xeralizouse a triloxía das 3 S: Sea, Sun and Sand.

²⁸⁶ SANTOS SOLLA, X.M. (2002): “Identidad y territorio. La política turística en la formación de la imagen de Galicia”, en VVAA: *Identities, power and place on the atlantic borders of two continents*, Proceedings from the international research linkages workshop on Newfoundland and Labrador Studies and Galician Studies, Memorial University of Newfoundland, Canada, pp. 20 – 29.

²⁸⁷ “*España es diferente*” ou “*Spain is different*”. Slogan extendido nos anos 1960 polo goberno de Franco, que presentaba unha imaxe uniforme de España, con carteis e imaxes de bailadoras de flamenco, touros, sol, praias e outro tipo de elementos estereotípicos, coa finalidade de atraer turistas europeos e reforzar a imaxe homexénea de España fronte aos rexionalismos. Esta realidade xa era visible na cartelería turística dende os anos 1940. SANTOS SOLLA, X.M. [coord.] (2005): *Galicia en Cartel*, Universidade de Santiago, Santiago de Compostela.

²⁸⁸ No 1914 D. Benigno de la Vega - Inclán (1858 – 1942) diseña o primeiro slogan promocional do turismo español en Londres: “*Sunny Spain*”, creado pola Comisión Regia de Turismo constituída o 19 de xullo de 1911. Este slogan presentouse no marco dunha exposición do turismo español en Londres no 1914 para logo trasladalo aos EEUU, como mostra do interese político por atraer turistas británicos e

rendible para uns e desafortunado para outros que, en todo caso, demostra o tratamento homoxéneo da promoción exterior durante esta década. A pesar das fortes tensións internas derivadas da Guerra Civil, da posguerra, da opresión, da clandestinidade e do exilio, o aparato mediático do goberno da dictadura impedía a proxección desta problemática.

Baixo o paraugas dunha España uniforme, destino de sol e praia²⁸⁹, o norte e noroeste peninsular seguiron sendo os grandes descoñecidos. Neste contexto, Galicia identificase como un territorio periférico, que mantería o seu status de rexión empobrecida e emigrante de España.

Galicia incorporouse de forma tardía ao desenvolvemento da actividade turística no litoral peninsular, condicionado basicamente polas malas conexións por estrada e por un clima que nada tiña que ver co modelo mediterráneo nin co “everything under the Sun”. En todo caso, potenciábase a beleza da súa **paisaxe verde**, a **choiva**, o **mar**, os **ríos** e as **rías**, a súa poboación **campesiña** e **mariñeira**, a riqueza das súas **augas termais** e por ser destino de **peregrinos** que se dirixían á **catedral** de Santiago de Compostela Estes elementos protagonizarán a cartelería turística ata mediados dos anos 1980²⁹⁰.

americanos. Posteriormente, no 1948, D. Luís Antonio Bolín crea un novo eslogan publicitario “*Spain is beautiful and different*” que cataloga con exactitude en setembro dese mesmo ano Luís Fernández Fuster. Nas décadas 1960 e 1970 xeralízase o eslogan “*Spain is different*” con base na cartelería de 1948, manterase ata os anos noventa. Nos anos 1980 poríase en marcha a campaña “*Everything under the sun*” iniciada no 1983. Posteriormente chegarían as campañas promocionais dos anos 1990: “*Passion for life*” a partir do 1992 e “*Bravo Spain*” no 1998. No 2002 “*Spanish marks*” e no 2006 “*Smile you are in Spain*”.

²⁸⁹ No 1983, vencellado á campaña “Everything under the sun”, créase o coñecido logotipo do turismo español: O “Sol de Miró”, que actualmente representa a Turespaña e que demostraba o interese continuista dunha imaxe unificada e homoxénea dunha España “baixo o Sol” representada con cores cálidos.

²⁹⁰ Véxase SANTOS SOLLA, 2005, op. cit., pp. 91 - 189. Na cartelería turística observamos a tipificación de elementos como a Catedral de Santiago, os hórreos, os cruceiros, as escenas campesiñas e mariñeiras, os traxes tradicionais e as mulleres coa sella ou un capazo de marisco enriba da cabeza entre outras, recollendo algúns dos atributos territoriais aos que fixemos referencia no apartado anterior. No Anexo 1 achegamos diferentes carteis nos que pode observarse esta realidade, así como a progresiva aparición do título “Galicia” nos mesmos entre os anos 1973 e 1996. A principios da década de 1970 indicase unicamente “España” a pesar de ilustrar elementos típicos e únicos de Galicia como os que apuntabamos, na década de 1980 comeza a introducirse o título “Galicia” no carteis e redúcese o tamaño de “España” na cartelería da Xunta de Galicia. Na década de 1990 as publicacións de Turgalicia e a campaña “Galicia Pórtico de la Gloria” xa non recollen referencia algunha a “España”, manténdose esa tradición a día de hoxe. A partir do ano 2000 toda a cartelería editada por Turespaña recollerá o título “Galicia”, caso dos títulos “Galicia marks” ou “Smile you are in Galicia”.

Foi neste último aspecto, no turismo relixioso, onde o goberno da dictadura centrou parte dos seus esforzos promocionais. Da fusión ideolóxica do réxime franquista e a Igrexa beneficiáronse numerosos elementos arquitectónico – relixiosos do Camiño de Santiago e ampliouse a promoción da peregrinaxe a Compostela a través do norte peninsular²⁹¹. Factores endóxeos, como o apoio gobernamental e eclesiástico²⁹², e outros esóxeos, como as traducións do Codex Calixtino²⁹³, as novas guías para peregrinos²⁹⁴, o crecente interese internacional polas investigacións xacobeas e as peregrinacións medievais a Santiago permitiron unha progresiva revitalización e rexurdimento do antigo camiño medieval a Compostela. Un camiño vinculado, claro está, á peregrinación relixiosa e ao catolicismo. Unha boa mostra desta “unidade” é o Boletín de la Archicofradía del Glorioso Apóstol Santiago, titulado “Compostela”, coa súa publicación mensual durante o Ano Santo de 1965. Considerado “*Año Santo de la Unidad*”²⁹⁵. Revisados os números 64 a 71 do Boletín, demóstrase con claridade a boa relación existente entre a Igrexa e o goberno franquista manifestada no Ano Santo de 1965.

²⁹¹ Estímase a chegada de 134.000 visitantes a Compostela no ano santo 1937, de 700.000 no ano 1954 e 2,5 millóns no 1965. SANTOS SOLLA, X.M e JUANATEY HEREDIA, D. (2005): “Turismo e cartelería en Galicia”, en *Galicia en Cartel*, Universidade de Santiago, Santiago de Compostela, pp. 13 – 40.

²⁹² Fállese do carácter relixioso e patriótico do nacional-catolicismo. POMBO, A. (2007): “La peregrinación jacobea en la época contemporánea. Decadencia y reactivación”, en VÁZQUEZ SANTOS, R. [coord.]: *Elías Valiña: el renacimiento del Camino*, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela. p. 32 e 33.

²⁹³ VALIÑA SAMPEDRO, E. (1991): “Galicia y el actual resurgimiento del Camino de Santiago”, *Lucensia: miscelánea de cultura e investigación*, Nº2, p. 25 – 37. Valiña afirma: “*En este último decenio el resurgimiento jacobeo ha sido sorprendente*”. PUGLIESE, C. (2007): “Las obras de Elías Valiña sobre el Camino de Santiago”, en VÁZQUEZ SANTOS, R. [coord.]: *Elías Valiña: el renacimiento del Camino*, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela, p.101, cita diferentes autores foráneos que transcribiron o Codex Calixtinus dende finais do XIX ata mediados do século XX.

²⁹⁴ Guías da Editorial Everest, 1985; Galaxia, 1992; Roger Lascelles, 1993 que recollen, entre outras, o traballo de Elías Valiña.

²⁹⁵ Nos números 64 a 71 do Boletín “Compostela” da Archicofradía del Glorioso Apóstol Santiago, obsérvase con claridade a boa relación existente entre a Igrexa e o goberno franquista manifestada no Ano Santo de 1965, considerado “*Año Santo de la Unidad*”. Sobre a relación entre a Igrexa e a dictadura, así como das intervencións e restauracións do arquitecto Francisco Pons – Sorolla y Arnau no Camiño de Santiago poden consultarse varios traballos de Belén Castro Fernández, entre os que destacamos a súa Tese Doutoral (2007): *Francisco Pons – Sorolla y Arnau, arquitecto – restaurador: sus intervenciones en Galicia (1945 – 1985)*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. Tamén CASTRO FERNÁNDEZ, B.M. (2006): “O la nueva imagen jacobea de Santiago de Compostela en el período franquista: el Hostal de los Reyes Católicos y los peregrinos de paradores”, *Porta da Aira: revista de historia del arte orensano*, nº 11, pp. 491 – 520.

Porén foi durante os anos oitenta cando o mundo xacobeo experimentou un maior crecemento e popularidade, momento no que comezaron a visualizarse os resultados das campañas promocionais e da política aperturista das décadas 1960 e 1970. O fin da dictadura, a chegada da democracia, a descentralización do goberno e a creación das comunidades autónomas supuxeron un cambio fundamental na política turística e cultural do Estado Español e un xiro social cara un territorio plural e descentralizado no que diferenciar a identidade propia e individualizada de Galicia. Algúns dos acontecementos que permitiron este cambio socio - político e que contribuíron á expansión dunha imaxe diferenciada de Galicia no contexto internacional foron os seguintes:

	FEITO	ANO	CARÁCTER	CONSECUENCIA
1	- Constitución Española - Estatuto de Autonomía de Galicia	1978 1981	Político e administrativo Político e administrativo	- Transferencia de competencias - Creación das CCAA - Descentralización e autogoberno
2	- Ano Santo - IV Xornada Mundial da Mocidade - Visita de Xoán Pablo II a Santiago de Compostela - Copa Mundial de Fútbol en Vigo e A Coruña	1982	Cultural e relixioso Cultural e relixioso Relixioso Deportivo	- Mensaxe europeísta - Repercusión mediática internacional - Potenciación das peregrinacións relixiosas - Proxección internacional de Vigo e A Coruña como sedes do campionato e dos equipos da Liga de Fútbol
3	Santiago de Compostela: - Lista do Patrimonio Mundial da UNESCO - “Premio Europa” do Consello de Europa	1985	Cultural e patrimonial Cultural e patrimonial	- Integración e recoñecemento en Europa - Recoñecemento internacional - Incremento da identidade patrimonial
4	España e Portugal entran na CEE	1986	Político e administrativo	Integración e apertura a Europa
5	Camino de Santiago: - Congreso Internacional de Asociacións do Camino - Primeiro Itinerario Cultural Europeo - Bandeira de Honra do Consello de Europa	1987	Cultural e patrimonial Cultural e patrimonial Cultural e patrimonial	- Revitalización do Camino de Santiago - Recoñecemento internacional - Recoñecemento europeo - Incremento da identidade cultural
6	- Creación S.A de Xestión do Plan Xacobeo - Creación de TURGALICIA.	1991/2	Político e administrativo Político e administrativo	- Promoción internacional do Camino de Santiago e de Galicia como destino turístico
7	- Ano Santo. Xacobeo 1993 - O Camino de Santiago entra na Lista do Patrimonio Mundial da UNESCO	1993	Cultural e relixioso Cultural e patrimonial	- Promoción internacional do Camino de Santiago, de Galicia e da cidade de Santiago de Compostela.
8	- Lei de Ordenación e Promoción do Turismo de Galicia	1997	Político e administrativo	Lexislación e regulamentación do sector turístico
9	- Ano Santo. Xacobeo 1999 - Unión Monetaria. Implantación oficial do Euro (cara 2002)	1999	Cultural e relixioso Político e administrativo	- Promoción internacional do Camino de Santiago, Galicia e a cidade de Santiago de Compostela. - Integración europea e homologación monetaria en Europa
10	- Santiago de Compostela como Capital Europea da Cultura - A muralla romana de Lugo entra na Lista do Patrimonio Mundial da UNESCO	2000	Cultural e patrimonial Cultural e patrimonial	- Reforzamento europeo e internacional de Santiago - Recoñecemento europeo e internacional de Lugo - Proxección internacional da cultura e do patrimonio

Figura 28: Dez acontecementos que contribuíron á proxección exterior de Galicia como destino turístico.
Elaboración propia.

A continuación faremos unha breve descripción de cada un dos acontecementos que, dende o noso punto de vista, posibilitaron a interpretación de Galicia como destino turístico singularizado e diferenciado no contexto peninsular, así como a súa proxección exterior nos mercados turísticos emisores a nivel internacional. O cadro organízase indicando do 1 ao 10 a relación de feitos que contribuíron a este cambio na política turística de Galicia, o ano no que aconteceron, o carácter sectorial de cada un deles segundo se trate de aspectos políticos, culturais ou da propia administración turística. Nunha derradeira columna indicaremos as consecuencias que cada un destes feitos tiveron no recoñecemento internacional do noso país como destino internacional de turistas e visitantes.

1. A Constitución Española de 1978 e o Estatuto de Autonomía de Galicia de 1981:

O ano 1978 supuxo un punto de inflexión na política estatal coa creación dun novo modelo de Estado descentralizado, composto por comunidades autónomas con autogoberno. Na Constitución²⁹⁶ contéplase a transferencia de competencias en diferentes ámbitos, entre eles a “*promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial*”²⁹⁷, o que outorga ás comunidades autónomas a competencia exclusiva nesta materia. Aspecto reforzado no ano 1981, coa aprobación do Estatuto de Autonomía de Galicia²⁹⁸.

Se ben a transferencia competencial do Estado ás comunidades autónomas non repercutiu a curto prazo na imaxe exterior do conxunto estatal, a posibilidade de desenvolver unha política turística propia para Galicia permitiu iniciar novas campañas promocionais diferenciadas. Na primeira metade dos anos oitenta os avances foron poucos, debido principalmente aos cambios políticos derivados da transición á democracia, o que dificultou a posta en marcha dunha política turística específica para Galicia. Nembargantes, quedou fixado o marco lexislativo que permitiría reforzar a súa

²⁹⁶ Aprobada polas Cortes o 31 de outubro de 1978 e publicada no BOE o 29 de decembro de 1978, nº311.

²⁹⁷ **Art. 148.1.18**

²⁹⁸ Lei Orgánica 1/1981, de 6 de abril, de Estatuto de Autonomía para Galicia, BOE nº 101, de 28 de abril de 1981. **Art. 27.21** que outorga a competencia exclusiva en materia de “*promoción e ordenación do turismo dentro da Comunidade Autónoma*”.

identidade territorial e defender o idioma galego como propio²⁹⁹, así como o seu uso e ensino.

2. O **1982** foi o primeiro **Ano Santo** despois da aprobación dos documentos citados anteriormente. Os actos festivos e a promoción da cidade de Santiago incrementáronse en relación a anos precedentes non xubilares, pero nesta ocasión a organización da **Copa Mundial de Fútbol** na que participaron os estadios de Riazor (A Coruña) e Balaídos (Vigo), a celebración da **IV Xornada Mundial da Mocidade** do 19 ao 20 de agosto organizada no Monte do Gozo de Santiago de Compostela coa participación aproximada de 500.000 mozos e mozas de diferentes nacionalidades, e a **visita oficial do Papa Xoán Pablo II** o 9 de novembro fixeron este ano excepcional en moitos aspectos, sobre todo no tocante á proxección exterior e á visualización de Santiago de Compostela a nivel internacional como lugar relixioso. Xoán Pablo II transmite en Compostela unha mensaxe europeísta para recuperar as raíces cristiáns comúns nun acto que terá unha ampla repercusión mediática a nivel mundial, sobre todo naqueles países con maior presenza católica. Nun discurso dedicado ás xentes do mar, en referencia ao carácter marítimo de Galicia, refórzase a idea da peregrinación a Santiago como punto de encontro e unión de Europa, reivindicándose a finalidade relixiosa do Camiño de Santiago dende a Idade Media. Todo o relativo á súa visita e ao discurso pode atoparse no Arquivo Histórico Diocesano de Santiago de Compostela.

3. A mensaxe europeísta tivo continuidade tres anos despois coa concesión do “**Premio Europa**” á cidade de Santiago de Compostela o 12 de xullo de 1985. Unha distinción do Consello de Europa polo seu compromiso europeo que posicionaría a Compostela como unha das principais cidades históricas do noso continente. Feito consolidado a nivel mundial uns meses despois, concretamente o 4 de decembro de 1985, coa súa inclusión na **Lista do Patrimonio Mundial da UNESCO**³⁰⁰, que marcaría un antes e un despois no recoñecemento internacional desta cidade, contribuíndo á mellora progresiva da súa imaxe como destino turístico e á súa inclusión nos circuitos culturais.

²⁹⁹ Art. 5.1 do Estatuto de Autonomía: “*a lingua propia de Galicia é o galego*”.

³⁰⁰ Distinción interpretada e xeralizada posteriormente como cidade “Patrimonio da Humanidade”, a pesar das críticas sobre este concepto tomado do termo inglés World Heritage (Patrimonio Mundial).

4. No ano 1986 prodúcese a **adhesión de España e Portugal á Comunidade Económica Europea**³⁰¹. Feito que introduciría a Galicia nas políticas europeas de carácter estrutural e de cohesión na eurorrexión Galicia – Norte de Portugal, que gañaría protagonismo grazas ao carácter flexible da construción de Europa coa entrada en vigor da Acta Única Europea un ano despois. A repercusión económica, política, social e cultural da adhesión á CEE foi evidente en anos posteriores, permitindo a integración de Galicia nunha Europa da que estivera tan afastada durante todo o século XX. A adhesión de España permitiría unha mellora substancial na imaxe exterior percibida polos seus veciños, froito dun aumento das relacións internacionais en todos os ámbitos, especialmente das relacións diplomáticas, dos investimentos, das importacións e exportacións ou do turismo. Elementos que, como vimos no capítulo teórico, repercuten directamente na imaxe exterior do país.

Dende a entrada de Galicia no que hoxe é a Unión Europea experimentouse un crecemento extraordinario na construción de novas vías de comunicación e na mellora das xa existentes. Esta intensidade na contratación de obras públicas destinadas ao transporte de persoas e mercadorías foi posible grazas ás subvencións procedentes de Europa. As comarcas rurais con problemas económicos e estruturais beneficiáronse dos programas LEADER e PRODER, que inxectaron financiamento para desenvolver proxectos empresariais de futuro. Entre estes, un conxunto de iniciativas que contribuíron a favorecer a diversificación económica do agro, impulsando a creación de pequenas e medianas empresas, apoiando iniciativas de turismo rural³⁰², de promoción da artesanía ou de emprego de novas tecnoloxías en ámbitos onde estaban moi pouco presentes. A iniciativa INTERREG facilitou o derrubo de fronteiras culturais históricas e permitiu incrementar os contactos con Portugal e con outros países da fachada atlántica que permitiu a materialización de campañas bilaterais de promoción do comercio e do turismo entre outros programas de cooperación, innovación e

³⁰¹ A Acta de Adhesión de España ás Comunidades Europeas firmada o 12 de xuño de 1985 en Madrid entra en vigor o 1 de xaneiro de 1986, xunto con Portugal.

³⁰² Durante o período 1993 – 2001 evidenciouse que as subvencións europeas tiveron un importante efecto sobre as elevadas taxas de crecemento na oferta de aloxamento nos establecementos de turismo rural de Galicia. ABAD, P. (2003): “El turismo rural en Galicia”, en *Revista Galega de Economía*, vol. 12, nº 2, pp. 1 – 25. Aspectos que tamén se plantexaron no I Seminario de iniciativas locais titulado “Turismo rural e desenvolvemento territorial”, dirixido por Rubén C. Lois en Arzúa no ano 2002.

desenvolvemento territorial. En todo caso será no seguinte capítulo no que trataremos o marco competencial de Galicia na política exterior e de relacións coa Unión Europea, na procura de demostrar a existencia de novas orientacións sociais, culturais, económicas e políticas que nos aproximan ao demais pobos do Arco Atlántico. Unha estratexia integrada para o desenvolvemento sostible e equilibrado dos pobos da Europa atlántica.

5. Un ano despois, no 1987, o Consello de Europa declaraba o **Camiño de Santiago como Primeiro Itinerario Cultural Europeo**³⁰³. Un recoñecemento que situaría ao Camiño Francés e á cidade de Santiago de Compostela como referente cultural de Europa, como punto de encontro dos pobos e como elemento de unión social que permitiría, entre outras cousas, a revitalización desta antiga ruta medieval que estivo séculos abandonada. Neste senso tivo unha especial relevancia o **Primeiro Congreso Internacional do Camiño de Santiago** celebrado en Jaca en setembro do 1987. Un evento que logrou reunir a máis de trescentas asociacións e cofradías estranxeiras que, cunha cobertura mediática internacional considerable, xuntáronse neste punto do Camiño para reflexionar sobre a necesidade de recuperar esta ruta, profundizar nas investigacións xacobeas, mellorar a lexislación e protección, sinalizar, acondicionar o seu trazado e darlle unha proxección internacional ao Camiño de Santiago. Un dos principais artífices deste encontro foi don Elías Valiña, párroco de O Cebreiro, considerado o impulsor da recuperación e rexurdimento das peregrinacións a Compostela na época contemporánea. O propio Elías Valiña cualificou este Congreso como o suceso máis importante para o Camiño dende a elaboración do Códice Calixtino e, polo tanto, un “*dos acontecimientos que marcan época*”³⁰⁴. Analizando os principais resultados do Congreso de Jaca comprobamos que a súa celebración contribuíu extraordinariamente á recuperación do Camiño. A maiores da importancia de realizar un encontro coas asociacións estranxeiras de Amigos do Camiño e de ter unha boa cobertura mediática, propuxéronse toda unha serie de actuacións que permitiron a posta en valor e rexurdimento do Camiño Francés. En Jaca estableceuse un modelo

³⁰³ Declaración do 23 de outubro de 1987. Pode consultarse o texto da Declaración e outros aspectos xurídicos en CORRIENTE CÓRDOBA, J.A. (1998): *Protección jurídica del Camino de Santiago: normativa internacional e interna española*, Ministerio de Educación y Cultura, Madrid.

³⁰⁴ PUGLIESE, 2007, op. cit., p. 165. As liñas estratéxicas deste Congreso Internacional quedaron definidas anteriormente no Primeiro Encontro Xacobeo dos Párrocos do Camiño, celebrado en Santiago do 20 ao 24 de maio de 1985.

homologado de credencial para os peregrinos³⁰⁵, procedeuse á colaboración na construción, rehabilitación e xestión de novos albergues, producíronse melloras na sinalización e estendeuse a **frecha amarela** utilizada anteriormente por Elías Valiña como elemento indicativo do camiño a seguir; fomentouse a creación de novas Asociacións de Amigos do Camiño, impulsouse a edición de revistas e boletíns sobre o Camiño e as peregrinacións a Compostela. A maiores apoiouse con decisión unánime a consideración do Camiño de Santiago como Primeiro Itinerario Cultural Europeo fronte ao Consello de Europa, feito que conseguiu un mes despois da celebración deste congreso, reforzado co outorgamento da **Bandeira de Honra do Consello de Europa** neses datas cun novo acto europeísta. Deste período provén, polo tanto, a xeneralización de elementos que dignificaron a imaxe do Camiño e da Cidade de Santiago en Europa e que son visibles a día de hoxe nos paneis situados ao longo da ruta, onde figuran as estrelas da bandeira europea e o recoñecemento como Itinerario Cultural Europeo³⁰⁶.

6. A revitalización do Camiño de Santiago nos anos oitenta foi directamente proporcional ao aumento das investigacións, publicacións e asociacións xacobeas³⁰⁷, ao

³⁰⁵ Anteriormente facilitábanse diplomas e acreditacións do máis variopintas. PUGLIESE, C., 2007, op. cit., p. 115. Desta forma establécese un modelo de credencial para a obtención da “Compostela”. Pódense ver e descargar na páxina web da Archidiocese de Santiago de Compostela. www.archicompostela.org

³⁰⁶ Nos carteis figura o lema “*Camiño de Santiago, Camiño de Europa*”. No 1996 a Xunta de Galicia institúe o Premio “Elías Valiña” a proposta do Comité Internacional de Expertos do Camiño de Santiago coa finalidade de estimular a recuperación e promoción do Camiño. Valórase a realización de tarefas de sinalización, limpeza, enumeración quilométrica e o fomento da creación de Asociación de Amigos do Camiño. O 1º no 1996 para a Confraternity of Saint James. Outros premiados estranxeiros foron no 2000 a Société Française des Amis de Saint Jacques de Compostelle e no 2001 Asociación Internacional de Peregrinos Ave Fénix.

³⁰⁷ Nos anos oitenta fundáronse as principais Asociacións dinamizadoras do Camiño de Santiago. No 1981 fundouse a Confraternita di San Jacopo di Compostella e no 1982 o Centro italiano di Studi Compostellani de Perugia en Italia, no 1983 fundouse a Confraternity of Saint James con sede en Londres e actividade nos países de fala inglesa, no 1985 a Vlaams Genootschap van Santiago de Compostela (de Flandes) e no 1986 Association des Amis de Saint – Jacques de Compostelle (de Valonia) en Bélxica, tamén no 1986 fundouse a holandesa Het Nederlands Genootschap van Sit Jacob, no 1987 a Deutsche St. Jakobus – Gesellschaft en Alemaña, en Francia incrementou a súa actividade a Société des amis de Saint – Jacques de Compostelle fundada do 1950 e creouse no 1988 a Association helvétique des amis de Saint – Jacques. En España practicamente todas as asociacións proliferaron a partir do 1985, ano no que só existían a Asociación de Estella e a de Amigos dos Pazos. POMBO, 2007, op. cit., p. 40. Actualmente figuran algo máis de 150 asociacións de Amigos do Camiño no Rexistro de Entidades de Promoción do Camiño de Santiago da Xerencia de Protección dos Camiños e a Cidade de Santiago da Xunta de Galicia. Un 70% concéntranse en cinco países europeos, nos principais puntos tradicionais de peregrinación: Francia, Alemaña, Italia, Portugal e o Reino Unido. Se temos en conta que algunhas delas son froito da fusión ou colaboración de varias asociacións rexionais, como no caso da francesa Société des Amis de

incremento da demanda turística e á necesidade de mellorar as infraestructuras existentes para dar servizo aos peregrinos de cara ao Ano Santo de 1993, once anos despois do anterior, o que conlevou a necesidade de dotar á administración pública dun ente que xestionase e coordinase as actuacións previstas para o novo Xacobeo. En base a isto creouse no 1991 a **Sociedade Anónima de Xestión do Plan Xacobeo - 93**³⁰⁸, acometéronse importantes obras de rehabilitación, conservación e protección do Camiño, deseñouse un ambicioso programa de eventos e procedeuse á creación dunha rede pública de albergues ao longo do Camiño Francés³⁰⁹. Dente a súa creación, esta nova entidade pública responsabilizárase da xestión e programación das actuacións promocionais do Camiño de Santiago, interpretado como un produto turístico de enorme potencialidade na procura de atraer un maior número de peregrinos de cara ao Ano Xacobeo de 1993.

De forma practicamente paralela constitúese en escritura pública no ano 1992 a **Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia, S.A. (TURGALICIA S.A.)**³¹⁰ coa finalidade de promocionar a oferta turística conxunta de Galicia nos mercados nacionais e internacionais. Unha empresa pública responsable da coordinación, impulso, xestión e execución das actividades de promoción turística interior e exterior que vele pola consolidación dunha imaxe atractiva e de calidade nos mercados turísticos emisores. Se ben a S.A. de Xestión do Plan Xacobeo 93 centraba as súas actuacións no Camiño de Santiago e no Xacobeo este novo ente administrativo desenvolvería as labores de promoción dos demais recursos e servizos que completan a oferta turística galega. Estes son os principais criterios que diferencian ambas as dúas entidades.

Saint Jacques de Compostelle ou a británica Confraternity of Saint James, poderíamos afirmar que concentran en torno ao 90% das asociacións europeas.

³⁰⁸ Decreto 377/1991, do 19 de setembro, polo que se crea a S.A. de Xestión do Plan Xacobeo - 93. DOG nº 218 do 11 de decembro de 1991.

³⁰⁹ Segundo fontes do Xacobeo, no ano 1993 creáronse 16 albergues públicos no tramo galego do Camiño Francés cun total de 1530 prazas. Ata entón moitos peregrinos aloxábanse en cobertizos, vellas escolas rurais, soportais das igrexas, casas particulares, espazos habilitados polos concellos e parroquias, etc. As Asociacións de Amigos do Camiño comezaron a responsabilizarse da xestión e mantemento dalgúns albergues, como acontece na actualidade.

³¹⁰ TURGALICIA, S.A. foi creada polo Decreto 198/1991, do 27 de marzo e constituida en escritura pública o 22 de setembro de 1992.

A proxección exterior de Galicia como destino turístico quedaba, dende este momento, nas mans da S.A de Xestión do Xacobeo e de Turgalicia, cuxas competencias, plans de acción, campañas promocionais e publicacións analizaremos posteriormente dada a importante repercusión das súas actuacións na imaxe exterior de Galicia e no seu atractivo turístico. Algunhas delas desenvolvidas en colaboración con Turespaña e con outras comunidades autónomas. Neste senso destacamos especialmente o Plan Conxunto para o desenvolvemento turístico das comunidades autónomas de Galicia, Principado de Asturias, Cantabria e País Vasco asinado no ano 1989, que permitiría a posta en valor, a promoción e a comercialización da marca xeográfica **España Verde**, para ao mercado estatal; e posteriormente **Green Spain** para o mercado internacional, como destino de autenticidade, diversidade, calidade e diferenciación³¹¹. Unha delimitación que encaixa co concepto “Northern Spain” dos hispanistas estranxeiros de finais do século XIX e principios do XX.

En calquera caso, atribuímos o xurdimento do Xacobeo e de Turgalicia á consolidación do poder autonómico fronte ao goberno do Estado, caracterizado pola descentralización de competencias administrativas e a creación de novos centros de decisión nas comunidades autónomas. Neste senso, a Xunta de Galicia crearía, no uso das súas competencias, dúas entidades públicas para xestionar e promocionar Galicia como destino turístico. Un problema endémico que orixinaría duplicidades e solapamento de accións promocionais.

No conxunto estatal o ano 1992 tamén foi clave para as cidades de Barcelona e Sevilla. As dúas cidades aproveitáronse da celebración dos Xogos Olímpicos e da Exposición Universal respectivamente para proxectarse a nivel internacional, modernizar a súa imaxe exterior e realizar melloras urbanísticas e infraestruturais. Esta

³¹¹ O 27 de xaneiro de 1989 asínase este Acordo de colaboración entre as Comunidades da España Verde (País Vasco, Cantabria, Asturias e Galicia). A coordinación xeral do Plan rotaría anualmente entre as catro, comezando Asturias e establecéndose como mercados prioritarios España, Alemaña, Francia, Reino Unido e Benelux. O proxecto ralentizouse no período 1992/1994, pero no ano 1995 inicia unha nova liña de actuacións coordinados polo País Vasco e no 1996 por Galicia. Este novo impulso permitiu maiores incrementos turísticos no 1998, sobre todo nos mercados emisores do Reino Unido e Alemaña. A partir de 1997 asínase un Protocolo anual de desenvolvemento do Plan que recolle as accións a realizar e as aportacións das partes. BAYÓN MARINÉ, F. [dir.] (1999): *50 años de turismo español: un análisis histórico y estructural*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, p. 396.

externalización repercutiu favorablemente na imaxe parcial de España³¹², renovando a súa posición no panorama internacional e mostrando dúas cidades innovadoras e integradoras que comezaban a rachar prexuízos anteriores. Poderíamos destacar as obras arquitectónicas vangardistas deseñadas ao efecto, a modernidade dos logotipos, unha publicidade axeitada á marxe de estereotipos, unha intensa relación cos medios de comunicación internacionais e co corpo diplomático doutros países. En definitiva, unha política de acción comunicativa que contribuíu a posicionar estas cidades nun novo contexto internacional. Galicia, non puido beneficiarse especialmente dos dous eventos máis alá das visitas recibidas no seu pavillón da Expo de Sevilla. A distancia física e as limitadas infraestruturas de comunicación dificultaron este aproveitamento. Non obstante beneficiouse indirectamente da consolidación dunha imaxe renovada de España e das dúas cidades, que pasarían a formar parte dos destinos urbanos máis atractivos e visitados de Europa.

7. No ano **1993** celebrouse un novo **Ano Santo** despois dun período de once anos no que aconteceron cambios substanciais na difusión do Camiño de Santiago como comentamos anteriormente. Apostouse polo Camiño Francés e pola cidade de Santiago como principais atractivos da oferta internacional de Galicia, apoiándose nos recoñecementos e galardóns recibidos durante os anos oitenta e cun plan de actuacións centrado en reclamar o interese internacional pola ruta xacobeá, partindo da interpretación do Camiño de Santiago como un destino turístico de masas. O excepcional programa de eventos e visitas diplomáticas supuxo un incremento extraordinario no número de peregrinos, visitantes e turistas que chegaron a Galicia e á cidade de Santiago de Compostela seguindo o Camiño Francés. O ano pechouse cunha noticia moi positiva para a imaxe exterior de Galicia e o seu recoñecemento internacional: a UNESCO incluía o **Camiño de Santiago na Lista do Patrimonio Mundial**. Desta forma, tanto a cidade de Santiago, incluída xa no ano 1985, como o Camiño Francés formarían parte desta selecta lista mundial e consolidaríase como referente patrimonial a nivel internacional, coas vantaxes que iso supón de cara a reforzar a imaxe de marca de Galicia como destino cultural e patrimonial.

³¹² VALLS, 1992, op. cit., p.210 critica a profusión de imaxes que beneficia por separado ás cidades de Sevilla, Barcelona e Madrid no 1992 e insiste na necesidade de síntese e coordinación de cara a mellorar a imaxe global da marca de España.

8. A teor do artigo 27.21 do Estatuto de Autonomía de Galicia, aprobouse no ano 1997 a **Lei de Ordenación e Promoción do Turismo de Galicia**³¹³. Froito do crecemento experimentado polo sector a partir dos anos oitenta precisábase un regulamento específico para ordenar a actividade turística, favorecer a súa modernización e mellorar a calidade e competitividade como destino emerxente. Establécense as competencias en materia de turismo, a ordenación xeral da oferta e os conceptos básicos do desenvolvemento da actividade turística, como son a protección do medio ambiente, da paisaxe e da cultura de Galicia. Defínense e clasifícanse as empresas de aloxamento turístico, de restauración, de intermediación e regúlanse os guías de turismo, o rexistro de empresas e actividades turísticas e o Consello Galego de Turismo. Establécense tamén as disposicións xerais da promoción e fomento do sector, os principios de disciplina turística, as infraccións e as sancións administrativas. De esta maneira queda definido o marco legal sobre o que regular a actividade e enfocar o futuro do sector cun documento que permite ao usuario turístico atopar unha definición precisa dos seus dereitos. Así mesmo, a administración pública dotouse das liñas básicas de ordenación, fomento e promoción na procura de garantir o crecemento equilibrado da oferta turística e o adecuado desenvolvemento da actividade das empresas. A esta norma seguiranlle en anos posteriores os decretos que establezan a ordenación dos establecementos hoteleiros, guías de turismo, turismo activo e turismo rural entre outros regulamentos.

9. No ano 1999 celébrase o derradeiro **Ano Santo** do milenio. Intensificouse o esforzo promocional da S.A. de Xestión do Xacobeo e realizáronse numerosas accións de comercialización do Camiño de Santiago, creáronse novos albergues no Camiño Inglés, Fisterra – Muxía, Camiño do Norte, Portugués e na Vía da Prata, realizáronse exposicións, publicáronse investigacións e catálogos sobre o Camiño e as peregrinacións en varios idiomas. Realizouse unha intensa programación de eventos e de encontros diplomáticos que deron a coñecer o Camiño de Santiago a nivel internacional. O progresivo incremento de peregrinos tamén obrigou a sinalizar os Camiños. A administración pública colocou marcos de pedra coa **vieira** ou **cuncha de Santiago** e acondicionou parte dos camiños, proliferaron as frechas amarelas realizadas polos peregrinos nas encrucilladas e comezou a estenderse o interese polo Camiño

³¹³ Lei 9/1997, do 21 de agosto, de Ordenación e Promoción do Turismo de Galicia. DOG nº 167, do 1 de setembro de 1997.

grazas á difusión das guías, da peregrinación de elites culturais e do incremento dos contos e os relatos sobre o Camiño de Santiago. Neste senso destacan as traducións, reedicións e difusión do best – seller “The Pilgrimage”³¹⁴ de **Paulo Coelho**, que potenciou a revitalización do Camiño e a súa promoción internacional durante os anos noventa.

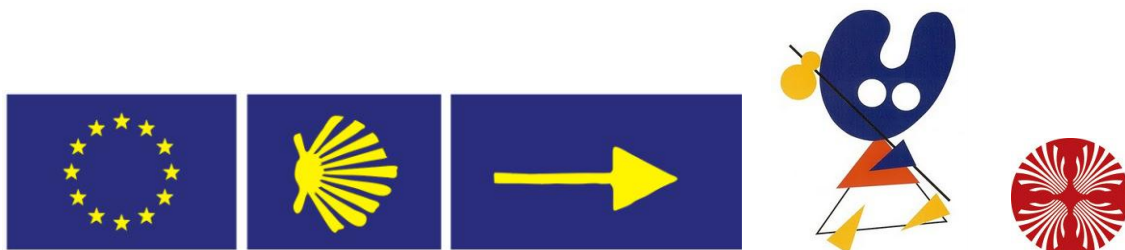


Figura 29: A simbolización do Camiño de Santiago no 1993. De esquerda a dereita: A Bandeira da Unión Europea, a placa identificativa do Camiño de Santiago, a frecha indicativa da ruta, o “pelegrín” e o logotipo do Xacobeo consolidados a partir do 1993.

Retomando o discurso europeísta sobre o Camiño de Santiago e a súa interpretación como un destino turístico de masas, identificamos certa conexión na simbolización existente nas referencias ao Camiño. A bandeira da Unión Europea e as súas cores azul e amarela serán a base simbólica sobre as que se asentará o deseño das placas indicativas ao longo do Camiño, así como a cor da frecha de guía sobre o fondo azul como referencia a Europa. Así mesmo, o logotipo/mascota do “pelegrín” comercializado a partir do Xacobeo de 1993 recollerá estas dúas cores, sumando a cor vermella que utilizarán para o fondo do logotipo dos Anos Xacobeos 1993, 1999, 2004 e 2010. O deseño deste logotipo indica a clara vocación comercial coa que se enfocou o Camiño nesta data. A súa interpretación como produto turístico e o deseño dunha mascota no 1993 non estivo exenta de polémica, tanto polos dereitos de autor do propio “pelegrín” e do merchandising, como pola mestura dos intereses relixiosos e comerciais/económicos no Camiño de Santiago, que ata entón conservaba o seu carácter puramente eclesiástico. Por iso consideramos que hai un antes e un despois na identidade do Camiño de Santiago e na súa proxección exterior como destino turístico

³¹⁴ Traducción da edición original de COELHO, P. (1987): *O diário de um Mago*, Ed. Rocca Ltd, Río de Janerio, Brasil.

tralo ano 1993, tanto no número de actuacións realizadas no seu trazado como na investigación, promoción e difusión da cultura xacobeá con fins turísticos no contexto europeo e internacional.

O 1 de xaneiro de 1999 establécese o **EURO** como moeda oficial da Unión Europea, que entraría en circulación a partir do 1 de xaneiro de 2002. A unión monetaria de Galicia cos países membros facilitaría progresivamente a actividade económica e os desprazamentos internos da Unión sen necesidade de cambios no tipo de moeda. Esta homologación motivou unha maior integración de Galicia e do Estado na Eurozona e un maior achegamento económico aos principais mercados turísticos emisores de Europa, que se sumaría ao crecente atractivo do Camiño de Santiago ao utilizarse a mesma moeda que en Alemaña, Francia, Italia e Portugal entre outros países emisores.

10. O novo milenio iniciárase co título outorgado pola Comisión e o Parlamento europeos á cidade de Santiago como **Capital Europea da Cultura** durante o ano 2000³¹⁵, que permitiría incrementar a proxección internacional da cidade de Santiago e de Galicia no eido económico, social e cultural, producíndose un reforzamento da identidade colectiva de Europa e a creación dunha rede de cidades históricas europeas caracterizadas polo seu valor patrimonial e a súa aportación cultural á construción da Unión Europea. Nese mesmo ano produciuse a inclusión da **Muralla Romana de Lugo na Lista de Patrimonio Mundial da UNESCO**, sumándose á da cidade de Santiago no 1985 e do Camiño de Santiago no 1993. Galicia contaría a partir do ano 2000 con tres elementos patrimoniais de primeira orde, que facilitarían o seu recoñecemento internacional e a súa inclusión na rede de comercialización das cidades e lugares do Patrimonio Mundial e nos circuitos culturais. Por proximidade, mesmo poderíamos considerar que As Médulas, incluídas na lista da UNESCO dende 1997, tamén reforzaron o valor patrimonial no noroeste peninsular no contexto internacional. A maiores, no ano 2009 incluírase tamén A Torre de Hércules na Lista de Patrimonio Mundial da Unesco.

³¹⁵ No ano 2000 recibiron este título as cidades de Aviñón (Francia), Bergen (Noruega), Bolonia (Italia), Bruxelas (Bélxica), Helsinki (Finlandia), Cracovia (Polonia), Praga (República Checa) e Reikiavik en Islandia.

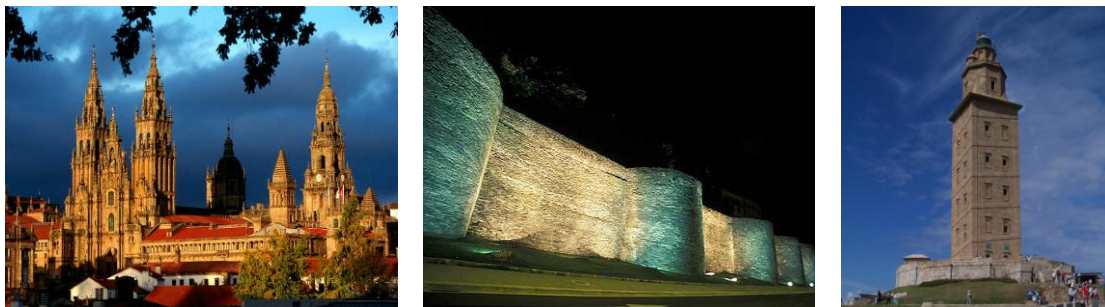


Figura 30: Patrimonio Mundial da Unesco en Galicia: Camiño de Santiago, cidade histórica de Santiago de Compostela, muralla romana de Lugo e Torre de Hércules na Coruña. Fonte: Turgalicia.

Os 10 acontecementos históricos sinalados anteriormente contribuíron de forma especial á dinamización da actividade turística de Galicia como destino internacional nas dúas derradeiras décadas do século XX e nos inicios do XXI.

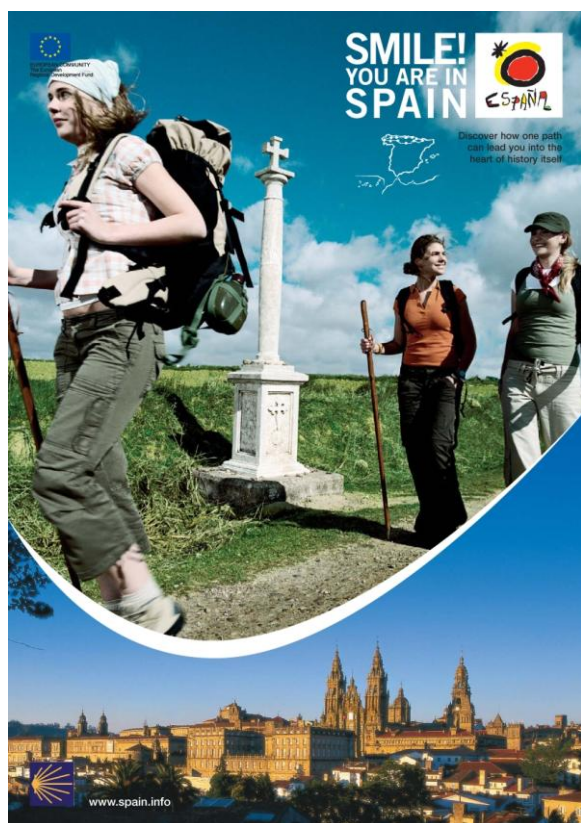
O impulso do turismo neste período non podería entenderse sen outros factores que iremos mostrando ao longo desta investigación. A progresiva mellora das comunicacións (estradas, portos e aeroportos), das infraestruturas turísticas, dos medios de comunicación (TV, radio, prensa, Internet) ou o propio cambio social iniciado en Galicia dende os anos 1980 propiciou o despegue do sector servizos en relación a un sector primario en retroceso. O intenso proceso urbanizador, sobre todo nos concellos da metade occidental de Galicia e na contorna do Eixo Atlántico, animou cambios estruturais, económicos e demográficos moi importantes no medio rural e nas cidades. A pesar das diferenzas territoriais internas, Galicia transformouse nunha rexión europea que pouco ten que ver coa visión tradicional dunha Galicia rural, afastada e subdesenvolvida anterior ao 1980. Aínda así, mantéñense moitos estereotipos e prexuizos que non permitiron mudar de forma substancial a súa imaxe exterior, o que ocasiona que aínda identifiquemos referencias actuais a elementos e atributos propios de séculos anteriores, como veremos na análise das guías e da prensa turística internacional.

A interpretación de Galicia na Europa dos pobos é un feito recente, posibilitado maiormente polos acontecementos que citamos. Especialmente aqueles relacionados coas competencias atribuídas á administración turística de Galicia no contexto estatal e da Unión Europea.

Concluimos este capítulo facendo referencia a tres citas que figuran nos folletos promocionais de Turespaña, Turgalicia e Turismo de Santiago de Compostela. Outras tantas entidades que contan con competencia administrativa para promocionar Galicia e o Camiño de Santiago no seu ámbito territorial. Aspectos que analizaremos no seguinte apartado.



"You say: Galicia is very small. And I say: there is a World of Galicia. Every piece of a land is in itself as the entire World. You may journey from North to South, from East to West, in little time; you may do so over and over again, and yet you shall not travel it whole. And every time you go, you shall come across new things (...) The surface may be small; in depth, entity, Galicia is as great as you wish ...". Traducindo a Vicente Risco.



"Santiago is big, is World Heritage, is Way of St. James, is Galicia, is Cathedral, is University, is culture, is cinema, is architecture, is green, is gastronomy, is city life, is hospitality, is shopping, is congress city, is Compostela". Turismo de Santiago.

"Shells – the symbol of St James – wineskins, shoes, saddlebags made out of deer skin, bags, straps, belts and all kind of medicinal herbs and dyestuffs are sold to the pilgrims there, in Santiago de Compostela". Turespaña³¹⁶.

Figura 31: De arriba a abaixo: Peregrinos no Monte do Gozo na súa chegada a Compostela (Fonte: Turgalicia); Cartel promocional do Camiño de Santiago da campaña "Smile you are in Spain" (Fonte: Turespaña).

³¹⁶ As citas figuran nos folletos promocionais "The Road to Santiago" (Turgalicia); "Santiago is big" (Turismo de Santiago) e da guía "The Road to Santiago" editada por Turespaña no ano 2004.

IV. O QUE FACEMOS: A identidade de marca

Todo territorio dispón dunha identidade ou identidades concretas, mais non todos dispoñen de marca e, polo tanto, dunha identidade de marca. Interpretada como ese valor engadido e característico que o diferencia doutros territorios, neste caso como destino turístico, e que o individualiza nun mundo globalizado cada vez máis competitivo.

Neste novo capítulo afondaremos nos procesos de creación e promoción da identidade de marca de Galicia. Comezando pola presentación dos principais actores que participan na acción exterior de Galicia, entre os cales identificaremos diferentes institucións de carácter estatal, autonómico, provincial e mesmo local que desenvolven actuacións de promoción exterior, tanto de forma presencial como a través da Internet. Un medio audiovisual cara o que están orientadas cada vez máis accións efectuadas polas institucións públicas e privadas, que tamén dispoñen de oficinas de representación no exterior e desenvolven diferentes actividades nos mercados internacionais. Pensemos, por exemplo nas oficinas de Turespaña, no Instituto Cervantes, nas Delegacións da Xunta de Galicia ou nos centros galegos no exterior.

No tocante á promoción da identidade de Galicia como destino turístico, afondaremos nas accións que Turgalicia e a S.A. de Xestión do Xacobeo desenvolven dende principios da década de 1990. Ambas as dúas institucións reforzan o carácter autonómico das competencias sobre a promoción turística, representan mediante a súa identidade corporativa a marca Galicia e responsabilízanse da proxección da marca nos principais mercados turísticos emisores. Son, polo tanto, dous elementos imprescindibles que debemos analizar na procura de coñecer de que maneira estamos proxectando a identidade de marca de Galicia no exterior e tamén dentro do noso país. No interior do cal atopamos oficinas de información turística, folletos, catálogos, guías de viaxe, ofertas de operadores turísticos e mesmo *souvenirs* que están a transmitirnos unha identidade ou identidades concretas de Galicia que queremos coñecer, de cara a contrastar “o que facemos” co que “que obtemos”. Con este

obxectivo presentamos a continuación os principais elementos estratéxicos que forman parte da proxección da identidade de marca de Galicia como destino turístico.

4.1 A ACCIÓN EXTERIOR DE GALICIA EN CONTRUCCIÓN

A política exterior de Galicia e do Estado Español mudou extraordinariamente dende o ano 1975. Esta data é a referencia do final da dictadura e da implantación dunha democracia consolidada no ano 1978 coa aprobación da Constitución Española e posteriormente co Estatuto de Autonomía de Galicia no 1981.

Sen ben o **artigo 149.1.3** da Constitución Española sinala como competencia exclusiva do Estado as “*relacións internacionais*” permítese a proxección *ad extra* das comunidades autónomas e a adopción de medidas autonómicas para a execución de convenios e tratados internacionais. A pesar de que o actual Estatuto de Autonomía de Galicia non recolle explicitamente esta competencia³¹⁷, dispónse dunha ampla marxe de actuación en materia internacional a través das competencias exclusivas de carácter sectorial, recollidas no seu Título II. Competencias entre as que destacamos as de carácter económico, comercial, cultural e turístico que levan implícitas a acción exterior directa da Comunidade Autónoma sen intervención do Estado. Con isto referímonos, por exemplo, ás actuacións de promoción exterior do turismo galego desenvolvidas directamente polo goberno autonómico ou todas aquelas accións de proxección económica, comercial e cultural realizadas directamente noutros países. Unhas actuacións reforzadas coas sentenzas do Tribunal Constitucional que inciden na posibilidade de desenvolver accións de promoción exterior, participación en feiras e relacións internacionais propias das comunidades autónomas nos diferentes eidos competenciais³¹⁸. Fronte á oposición inicial do Goberno do Estado, o Tribunal

³¹⁷ Como si recollen os estatutos doutras Comunidades Autónomas. Entre eles, o País Vasco, Cataluña, Andalucía, Principado de Asturias, Rexión de Murcia, Aragón, Castela-A Mancha, Canarias, Navarra, Extremadura, Illas Baleares, Comunidade de Madrid e Castela e León.

³¹⁸ Destacamos a Sentenza 137/1989, do 20 de xullo das relacións internacionais; e a Sentenza 165/1994, do 26 de maio, que indica “*para levar a cabo correctamente as funcións que teña atribuídas, unha Comunidade Autónoma deba realizar determinadas actividades, non xa só fóra do seu territorio, senón incluso fóra dos límites territoriais de España*”. Sentenza que facilitou a apertura da Oficina de representación do País Vasco en Bruxelas.

Constitucional desenvolveu un papel de máxima relevancia no exercicio da acción exterior das entidades rexionais, especialmente a partir da Sentenza de 1994. Celso Cancela fala da “paradiplomacia galega” ou acción exterior das entidades subestatais ou rexionais³¹⁹, que encaixa coa liña marcada pola Unión Europea de defensa da integración e respecto á autonomía rexional. Neste senso afondan amplos estudos defensores do autogoberno, dos rexionalismos e da integración na Europa das rexións fronte aos Estados centralizados³²⁰. A descentralización e a transferencia de competencias estatais ás comunidades autónomas e á UE foi sen dúbida un dos procesos de desenvolvemento institucional máis relevantes da Europa de finais do século XX. Un proceso de europeización onde os Estados deixan de ser os actores exclusivos nas relacións internacionais³²¹, permitíndose a cooperación interrexional sen mediación dos gobernos estatais³²².

O Estado español viuse plenamente inmerso nesta dinámica de descentralización a partir da súa integración na Unión Europea no 1986, dez anos despois do fin da dictadura. Pasándose dun Estado fortemente centralizado a un Estado das Autonomías, descentralizado e plural que avanza no proceso de rexionalización europeo³²³. Máxime coa entrada en vigor no 1987 da Acta Única Europea, que aposta pola política rexional fronte á tutela dos Estados sobre as rexións e que motivou a apertura de oficinas de representación autonómica en Bruxelas nos anos oitenta. Nesta mesma dirección tamén avanzou o Tratado de Maastricht que entrou en vigor no 1993 e que defende que o futuro de Europa pasa polas rexións, o que motivou a aparición das “eurorrexións”³²⁴ e a instalación definitiva do Comité das

³¹⁹ CANCELA OUTEDA, C. (2008): “Unha ollada á paradiplomacia galega: 2005-2008”, *Tempo Exterior*, Nº17, IGADI, pp. 65 -78. Neste mesmo número tamén destacamos o artigo precedente de FERNÁNDEZ MATO, J.C. (2008): “Cara un novo modelo na acción exterior da Xunta”, pp. 59 - 64. O conflito competencial Xunta de Galicia – goberno do Estado en materia pesqueira, financeira, laboral, de inmigración e forestal segue latente na actualidade. La Voz de Galicia 17/03/10 recollía de novo esta realidade nunha nova titulada “El Constitucional admite cuatro conflictos de competencias de la Xunta contra el Estado”.

³²⁰ Bases da “Fait Régional”, citada tamén en CACIAGLI, M. (2006): *Autogobierno, regionalismos, integración europea*, Tirant Lo Blanch, Valencia, p. 13.

³²¹ Fálase de “activismo rexional” en Europa e na Unión en Ibid., p.21

³²² ROMUS, P. (1990): *L'Europe regionale*, Labor, Bruxelles.

³²³ A Federalización de España en CACIAGLI, 2006, op. cit., pp. 42 – 47.

³²⁴ Provincias francesas, rexións italianas e os Länder foron as primeiras en consolidar as eurorrexións. Galicia integrárase na eurorrexión Galicia – Norte de Portugal.

Rexións no 1994 previsto en Maastricht, que supuxo o espertar dos rexionalismos, o reforzamento dos gobernos subestatais e a proliferación de partidos rexionalistas en Europa³²⁵. O modelo de división europea en rexións NUTS, por Obxectivos, e os Fondos Estruturais e de Cohesión da Unión Europea demostraron o carácter rexionalista da construción de Europa, caracterizada pola descentralización dos Estados e a eficacia dos gobernos rexionais, que son aqueles que coñecen mellor a realidade do seu territorio. Neste senso, insísteuse nos foros de debate sobre a rexionalización de Europa e a necesidade de aplicar o “principio de subsidiariedade”, que parte da administración local para crear a Europa das cidades e a Europa dos pobos, distanciándose progresivamente do modelo Estado – nación que algúns cualifican propio do século XIX e impropio dunha Europa comunitaria e integradora³²⁶.

A división de España en dezasete comunidades autónomas e dúas Cidades Autónomas reafirma a idea de que estamos diante dun Estado internamente diverso, no que a personalidade das distintas nacionalidades e rexións tratou de ser recoñecida pola Constitución de 1978. A pesar disto, os mapas políticos simplifican a realidade en exceso, xa que os territorios que gozaran de autogoberno ou estaban a punto de conseguilo durante a IIª República son considerados nacionalidades históricas, aprobaron os seus Estatutos de Autonomía mediante referendo, celebran eleccións aos seus Parlamentos de forma individualizada e gozan de maiores competencias lexislativas. Isto é o que distingue a Euskadi, Cataluña, Galicia e, con certas

³²⁵ No caso de Galicia, BERAMENDI, 2007, op. cit., pp. 201 – 413 fai un amplo repaso histórico sobre o rexionalismo e as correntes rexionalistas galegas con base na Constitución de 1876.

³²⁶ Consultáronse as actas de congresos e seminarios entre os que destacamos en castelán ARENILLA, M.; LOUGHLIN, J.; TOONEN, T. [eds.] (1994): *La Europa de las regiones: Una perspectiva intergubernamental*, Universidad de Granada, Granada. Tamén en castelán VVAA., (2003): *La participación de las regiones en Europa*, Institut d’Estudis Autonòmics, Generalitat de Catalunya, Barcelona. Nese mesmo ano recolléronse as ponencias do Seminario celebrado entre o 21 e o 24 de outubro de 2002 no Ateneo de Madrid que trataba sobre o papel das rexións en Europa en PETSCHEN, S. [coord.] (2003): *El papel de las regiones en Europa*, Biblioteca Nueva, Madrid. En francés destacamos as actas do coloquio do 29 de novembro de 1996 da ABDE e AAIEE belgas en VANDERSANDEN, G. [dir.] (1997): *L’Europe et les régions: Aspects Juridiques*, Editions de l’Université de Bruxelles, Bruxelles. Para os procesos de descentralización en Europa e, concretamente, en Francia NÉMERY, J-C et WACHTER, S. [dirs.] (1993): *Entre l’Europe et la décentralisation: Les institutions territoriales françaises*, Éditions de l’Aube, France.

particularidades, a Andalucía das restantes comunidades autónomas existentes no Estado.



Figura 32: Nacionalidades históricas e comunidades autónomas no contexto peninsular. Elaboración propia.

Aínda así, segue pendente a transferencia a Galicia de certas competencias reservadas ao goberno central, que serían de grande interese para o desenvolvemento económico e territorial do noso país. Entre elas destacamos a necesidade de autonomía fiscal e tributaria, a competencia exclusiva na xestión dos portos e aeroportos, nos corpos de seguridade e nas infraestruturas de comunicación viaria e ferroviaria, que permitirían a Galicia deseñar un futuro acorde coas súas necesidades territoriais sen necesitar a continua autorización dende o goberno do Estado.

Por outra banda, existen críticas ao actual modelo autonómico e á descentralización das competencias do Estado iniciado no 1980. O “café para todos” defendido por Manuel Clavero Arévalo, ministro de UCD ata a súa dimisión nese mesmo ano, e crítico co desigual reparto de competencias entre as comunidades autónomas, foi o precedente dun progresivo traspaso de competencias e dun constante conflito entre o goberno central e os gobernos autonómicos visible a día de hoxe. Mostra desta realidade son as afirmacións conservadoras que advirten do excesivo

gasto administrativo dun Estado descentralizado e das ameazas á “indisoluble unidad de la Nación española” sobre a que se fundamenta a Constitución de 1978, que mantén o seu vigor na actualidade³²⁷. Na outra cara da moeda están afirmacións que defenden que “*o Estado descentralizado é un luxo, pero que é máis democrático e eficiente*”³²⁸, grazas á proximidade e coñecemento do territorio por parte das administracións autonómicas, provinciais e locais.

O sector turístico non é alleo a este debate. A pesar de que no artigo 148.1.18 da Constitución e no artigo 27.21 do Estatuto de Autonomía de Galicia queda claro que a promoción e ordenación do turismo no ámbito territorial da Comunidade Autónoma é competencia exclusiva da mesma, mantéñense as tensións entre os entes estatais e autonómicos. Un exemplo foi o Plan de Turismo Español Horizonte 2020 e do Plan FuturE Turismo 2009 que mostrou, unha vez máis, as friccións competenciais entre a administración do Estado e a autonómica. Unha realidade que tamén pode apreciarse nas políticas de promoción desenvolvidas por Turespaña no mercado internacional de forma paralela ás actuacións de promoción turística desenvolvidas polas comunidades autónomas no uso das súas competencias.

Esta “indefinición competencial” complicase se introducimos a liberdade coa que, no caso galego, concellos, deputacións e outros entes supramunicipais realizan actuacións de promoción turística. ¿É competencia exclusiva das comunidades autónomas a promoción da nosa identidade de marca como destino turístico? Por lei si, pero a resposta é non, como demostramos coa existencia de diferentes entes que participan na mesma, sexa a través de feiras e exposicións, de misións comerciais, de viaxes de familiarización ou a través da Internet. Actuacións ás que debemos sumarlle aquelas realizadas por entidades privadas, asociacións e outros colectivos, o que dificulta a posibilidade de concretar conxuntamente cal é a identidade que se quere

³²⁷ O diario británico Financial Times facía especial fincapé nos problemas derivados da descentralización administrativa, da financiación autonómica, dos nacionalismos e da política lingüística en Galicia, Euskadi e Cataluña en dous desafortunados artigos de Victor Mallet, moi criticados pola prensa española. Trátase do artigo “*Spain’s coffee for all can be a bitter brew*”, publicado o 15/04/09 e “*Flimsier footings*” do 19/08/09. Nesta liña tamén se publicaron artigos en Il Foglio e The Economist en abril de 2009.

³²⁸ Declaracións de Jorge Martínez – Vázquez, Profesor de Economía da Georgia State University, USA, no marco dun encontro internacional realizado en Santiago de Compostela en novembro de 2009 sobre as consecuencias económicas e políticas do reparto de poder nas nacións tradicionais. El Correo Gallego 06/11/09.

proxectar cara o exterior. Esta realidade complicase aínda máis se atendemos aos posicionamentos políticos de cada unha delas.

A continuación mostramos unha ilustración gráfica cos principais actores que, ao noso entender, participan e condicionan en maior medida a proxección exterior da identidade de marca de Galicia como destino turístico. Como comentabamos en apartados anteriores, o carácter transversal da actividade turística obríganos a facer referencia a certas institucións públicas e privadas que, a pesar de non estar vinculadas directamente co sector, condicionan ou repercuten de forma importante na proxección da nosa identidade. Este pode ser o caso dos departamentos diplomáticos e de relacións exteriores das administracións públicas, das institucións educativas e culturais ou dos centros galegos existentes no estranxeiro.

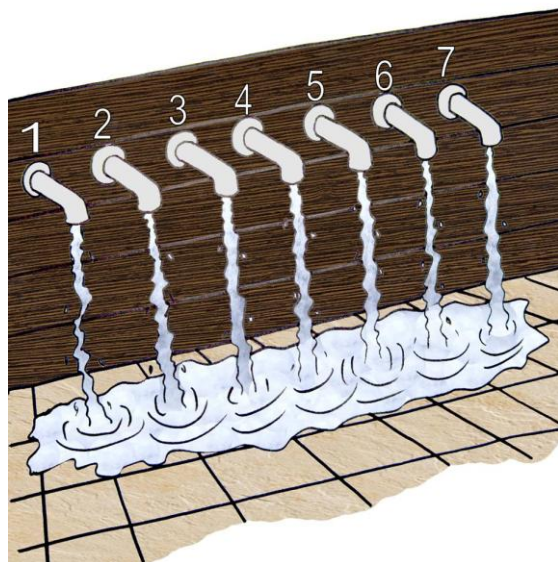


Figura 33: Principais actores da proxección exterior da identidade de Galicia como destino turístico. Elaboración propia.

1. Goberno do Estado
2. Xunta de Galicia
3. Deputacións provinciais e concellos
4. Cámaras de comercio e empresas
5. Mancomunidades, comarcas e outros entes supramunicipais
6. Outras entidades educativas, culturais, asociativas, etc.
7. Poboación de dereito

Con esta ilustración queremos facer referencia ás diferentes “fontes” que repercuten na creación da identidade de Galicia como destino turístico. Na medida en que xurdan elementos e atributos comúns a todas as fontes, maior será o grao de uniformidade da identidade que se proxecta. Pola contra, se de cada fonte xurden elementos e atributos diferentes, a identidade proxectada será moi heteroxénea, estará pouco definida e consensuada³²⁹. Cómpre que todos os actores partícipes definan cal é a identidade que queremos proxectar ao exterior e acordar unha estratexia común que

³²⁹ Aplicado ao debuxo co que ilustramos esta afirmación sería como falar dun charco máis homoxéneo ao pe da fonte, caracterizado porque as diferentes fontes ofrecen elementos comúns á identidade de marca de Galicia. No caso de que as fontes ofrezan elementos diferentes e, nalgúns casos, contradictorios, a identidade de marca verase alterada e mesmo destruída ou ocultada.

permita concretar os principais elementos que deben caracterizar a mesma. O goberno do Estado, o goberno autonómico, as deputacións provinciais, os concellos, as cámaras de comercio, as empresas, as institucións supramunicipais, as asociacións, as entidades universitarias e culturais e a propia poboación de dereito repercutirán na proxección da identidade de Galicia no exterior. Con especial énfase se atendemos a que as tecnoloxías da información e a comunicación, especialmente Internet, permítenos difundir as nosas actuacións na rede de forma instantánea. Por iso, faise máis necesario que nunca consensuar a identidade que desexamos proxectar dende as institucións públicas e privadas, afastándose das disputas políticas, e trasladar á poboación local unha mensaxe determinada que sexa coherente coa nosa realidade territorial, cultural e identitaria.

No eido turístico, este consenso lógrase con protocolos e convenios que garanten actuacións conxuntas entre as diferentes “fontes”. Pensemos, por exemplo nos convenios entre Turespaña e a Xunta de Galicia, entre as comunidades autónomas que conforman a “España Verde”, entre a Xunta de Galicia, as Deputacións e os Concellos, así como nos convenios e contratos das administracións públicas coas empresas, asociacións ou outros colectivos. Porén, seguen existindo importantes diferenzas políticas entre as distintas “fontes”, que ocasionan un solapamento de actuacións e competencias entre os entes responsables da promoción exterior das cidades, as comunidades autónomas e o Estado³³⁰.

No ano 2004 deseñouse por primeira vez un Libro Branco para a Acción Exterior de Galicia na procura deste consenso, que sobrepasa o ámbito do turismo³³¹. Unha declaración de intencións, unha “folla de ruta”, para internacionalización da economía galega e a imaxe exterior de Galicia. Este documento supuxo un intento

³³⁰ Ao longo do ano 2010 a prensa galega informou das discrepancias políticas e de criterio entre a cidade de Santiago, a Xunta de Galicia e o Estado en relación á xestión e programación do Xacobeo 2010. Recolléronse as seguintes noticias en relación ao Plan de Difusión Exterior de Compostela para este ano, como estratexia urbana fronte ás actuacións desenvolvidas pola Xunta de Galicia: “*El Concello elabora el programa del Xacobeo sin contar con la Xunta*”, La Voz de Galicia 26/09/10; “*Comienza la Tournée de Bugallo en Italia para promocionar el Xacobeo*”, El Correo Gallego 08/03/10; “*Compostela desembarca en Italia para promocionar el Año Santo*”, La Voz de Galicia 08/03/10; “*El ayuntamiento programa su propio plan de promoción exterior con la marca Compostela 2010 ante la cita jubilar*”, La Voz de Galicia 27/02/10.

³³¹ RÍOS PAREDES, X. [coord.] (2004): *Libro Branco da Acción Exterior de Galicia*, Igadi e Secretaría Xeral de Relacións coa Unión Europea e Cooperación Exterior, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

iniciático de planificación das actuacións para a externalización, adoptada por consenso de diferentes institucións do ámbito político, sindical, universitario, xornalístico, económico, empresarial e asociativo, na procura de construír unha estratexia exterior galega planificada sobre un consenso de ampla base social.

No capítulo V do Libro Branco, faise referencia explícita á imaxe de Galicia no exterior, indicando a necesidade de “*superar a ignorancia e descoñecemento que aínda existe da modernización experimentada por Galicia nos últimos anos e que contrastan coa imaxe tradicional de comunidade periférica e non avanzada*”³³². Así mesmo considérase, conforme viñamos apuntando, que a imaxe dun país é un elemento fundamental para defender os seus intereses nunhas novas relacións económicas e políticas, caracterizadas por unha maior interdependencia e competitividade. Despois de todo, a imaxe dun país repercute na dos seus produtos, e a carencia de imaxe desvirtúa a súa proxección ou priva dun aval cualificado aos seus produtos³³³. Neste senso, compartimos estas afirmacións matizando que o que se proxecta é a identidade, non a imaxe, como comentabamos no capítulo teórico.

Xa con carácter sectorial, apóstase polo Camiño de Santiago como elemento integrador de Galicia en Europa e España, reivindicándose a necesidade de “*combater estereotipos*”³³⁴ existentes transmitindo unha nova **imaxe de país** dende a emigración, o turismo, a gastronomía, o idioma, a música, a cultura, o comercio exterior, a aposta pola internacionalización, a moda e outros sectores de actividade. A maiores, neste documento requírese a realización de estudos e traballos de investigación sobre a imaxe exterior de Galicia nas diferentes vertentes, que incluírían a imaxe como destino turístico, para realizar unha avaliación continuada a través de observatorios permanentes no exterior. Este último cometido concretarase no segundo Libro Branco de 2007, tamén coñecido como “Estratexia de acción exterior de Galicia”³³⁵ e deseñado por un grupo interdisciplinar dirixido por Fernando González Laxe, que fora presidente da Xunta de Galicia entre os anos 1987 e 1990. Neste novo documento,

³³² Ibid., pp. 62 e 63.

³³³ Ibid., p.62.

³³⁴ Ibid., p.63.

³³⁵ GONZÁLEZ LAXE, F. [dir.] (2007): *Estratexia de acción exterior de Galicia*, Secretaría Xeral de Relacións Exteriores, Presidencia, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

confirmase a necesidade de avaliar e facer un seguimento da acción, promoción e imaxe exterior de Galicia coa creación dun Observatorio Permanente da Imaxe de Galicia, que aínda non se materializou a día de hoxe.

En liñas xerais, esta nova estratexia presenta certos lazos de continuidade co Libro Branco de 2004 e insístese na necesidade dunha acción exterior propia das comunidades autónomas no marco das súas competencias, apoiándose nun Estado politicamente descentralizado, no autogoberno, nun mundo globalizado e na reafirmación da **galeguidade** como sinal de identidade diferenciada, que aporta valor engadido na acción exterior. Neste senso, introdúcense novos elementos que fan referencia á necesidade de realizar accións de “**márketing de país**”, de coordinar as accións no exterior e proxectar unha “**imaxe de marca de Galicia**”, que permita situala no contexto internacional apoiándose na presenza de colectivos galegos nos cinco continentes. Un feito que compartimos, mantizando de novo que debemos referirnos á “**proxección da identidade de marca de Galicia**”.

Este documento estratéxico foi o preámbulo dos decretos que regularon as delegacións da Xunta de Galicia no exterior, e a apertura das oficinas de Bos Aires e Montevideo nos anos 2007 e 2008 respectivamente. Oficinas pechadas posteriormente despois do cambio de goberno acaecido no ano 2009, que paralizou a apertura das oficinas de Lisboa e Bruxelas previstas polo anterior executivo³³⁶.

Á marxe das diferenzas políticas, Galicia segue arrastrando tres eivas que dificultan a súa proxección exterior, a pesar da boa intencionalidade dos Libros Brancos de 2004 e 2007. O primeiro deles xa o apuntabamos anteriormente, e está relacionado co **conflito competencial** entre as diferentes administracións, onde se identifican solapamentos e contradicións. O segundo está relacionado coa **histórica confusión da acción exterior da Xunta de Galicia coas políticas de emigración**, que son compatibles, pero que deberían diferenciarse con claridade. O terceiro e

³³⁶ Pode consultarse o Decreto 224/2006, do 30 de novembro, polo que se regulan as delegacións da Xunta de Galicia no exterior (DOG nº236, do 11 de decembro de 2006). Conforme a este marco normativo créase e regúlase o Rexistro de oficinas autonómicas no exterior por Resolución do 17 de abril de 2007 (DOG nº90, do 10 de maio de 2007). Tamén poden consultarse os Decretos 157/2007, do 26 de xullo (DOG nº153, do 8 de agosto de 2007) e o Decreto 257/2008, do 23 de outubro (DOG nº225, do 19 de novembro de 2008) polo que se crean as delegacións de Bos Aires e Montevideo respectivamente, desenvólvese a súa estrutura orgánica e funcións. O cambio de estratexia na organización das Delegacións da Xunta no exterior recolleunas La Voz de Galicia nos titulares “*La Xunta no abrirá las sedes de Lisboa y Bruxelas anunciadas por Touriño*” (11/06/09), “*La mudanza de la “embaixada” argentina al Centro Galicia estará lista en septiembre*” (11/06/09).

último aspecto que quixeramos destacar é o **carácter presidencialista da política exterior de Galicia**, herdado dun organigrama onde as relacións exteriores e coa emigración sempre estiveron capitalizadas na figura do presidente da Xunta de Galicia, con especial énfase dende o primeiro goberno de Manuel Fraga Iribarne en 1989.

A acción exterior de Galicia segue en construción e depende dos responsables políticos e de todos os/as galegos e galegas avanzar nunha ou noutra dirección: ¿Camiñar cara un modelo de Estado centralizado ou cara a descentralización competencial do Estado no marco da Unión Europea? Estas serán as dúas liñas de tensión que marcarán o debate competencial no século XXI. Polo de agora, o goberno de España resístese a asumir a progresiva perda de competencias e, nalgúns casos, demostra apostar por futuras recentralizacións.

A escasa madurez e percorrido que teñen a día de hoxe as administracións autonómicas en política exterior está condicionada, a diferenza doutros países europeos, pola recente consolidación dunha democracia parlamentaria nas mesmas. Non esquezamos a que a nosa historia democrática non supera os 30 anos de existencia. No caso galego, preto do trixésimo aniversario do Estatuto de Autonomía, segue pendente a actualización e modificación deste documento lexislativo, que debería ir acompañado dunha nova Constitución Española, adaptada á realidade política, económica, social e cultural deste século que agora comeza.

Partindo da base rexional da construción de Europa analizaremos a continuación os principais actores da acción exterior de Galicia:

A) Goberno do Estado

En función das competencias atribuídas pola Constitución de 1978 o goberno do Estado desenvolve a súa política exterior a través do Ministerio de Asuntos Exteriores, que dispón de representación diplomática a través das **Embaixadas e Consulados**, dos que dependen funcionalmente as Oficinas Comerciais, as Oficinas

de Turismo e os centros do Instituto Cervantes no exterior. Como apuntabamos no capítulo teórico, a diplomacia é un dos principais elementos que condicionan a imaxe exterior dun país e as relacións internacionais en diferentes sectores de actividade económica. Entre eles, o turismo.

Con carácter sectorial, destacamos actualmente a actividade do **Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)**³³⁷, do **Instituto de Turismo de España (Turespaña)**³³⁸ e do **Instituto Cervantes**³³⁹, todos eles dependentes do goberno de España.

O ICEX dispón dunha rede exterior que supera as 100 oficinas comerciais localizadas nos cinco continentes. Unha rede coa que colaboran anualmente os organismos competentes en materia de promoción e comercio exterior das comunidades autónomas, materializada a través de convenios para a promoción das exportacións e as importacións, asesoramento en investimentos, asistencia técnica e participación en feiras e exposicións entre outras actuacións.

Turespaña dispón dun total de 32 oficinas de turismo na actualidade, que están distribuídas da seguinte maneira: 20 oficinas en Europa, 8 en América e 4 en Asia. A súa finalidade é promocionar España como destino turístico nos mercados internacionais. Unha rede coa que colaboran os organismos competentes en materia de promoción de cada unha das comunidades autónomas. No caso de Galicia, a través de Turgalicia, do Xacobeo, das Cámaras de Comercio (xunto co ICEX), os entes locais e as empresas, entre outros, que realizan actividades de promoción turística nos mercados emisores. Neste senso, obsérvase un solapamento de competencias e actuacións entre os entes autonómico e estatal. Este é o primeiro punto de fricción competencial que, na maioría dos casos, supérase coa formalización de convenios para a realización de actividades de promoción conxunta, organización de viaxes de familiarización para turoperadores e viaxes de xornalistas, participación en feiras, distribución de material promocional, organización de eventos, publicacións en prensa e promoción turística noutros medios de comunicación. Aínda así, obsérvase que o Estado e comunidades autónomas desenvolven actuacións paralelas que non están

³³⁷ Véxase www.icex.es e www.oficinascomerciales.es

³³⁸ www.tourspain.es e www.spain.info

³³⁹ www.cervantes.es

consensuadas. Con isto referímonos ás actuacións que Turespaña realiza no exterior, sen dar conta aos gobernos autonómicos da planificación e programación de contidos. Así mesmo, no uso das competencias atribuídas ás comunidades autónomas, os gobernos realizan actuacións de promoción turística exterior sen dar conta a Turespaña. Nembargantes, estase avanzando na cooperación e coordinación das actividades entre as diferentes administracións coa intención de sumar esforzos, mais segue dependendo moito da opción política que governe en cada institución.

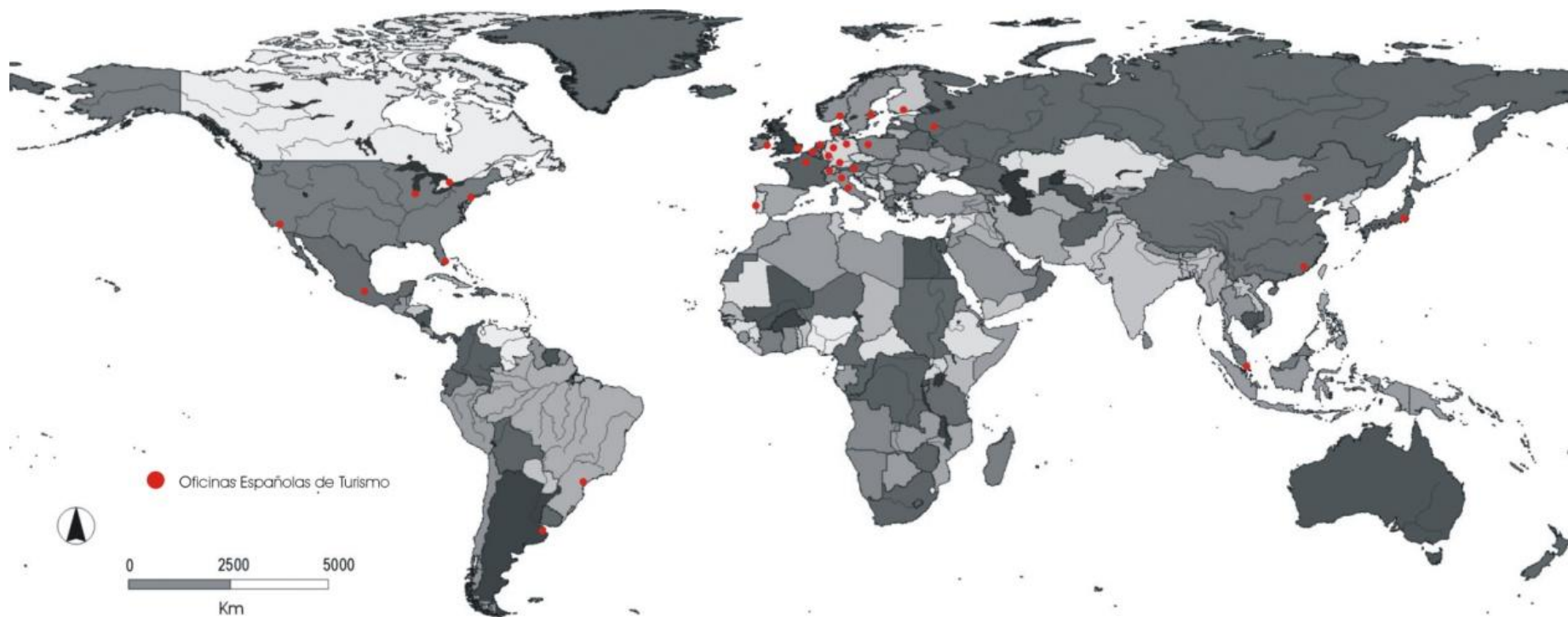


Figura 34: Localización das oficinas de Turespaña no exterior. Elaboración propia.

No mapa dos mercados turísticos emisores pódese observar a concentración das oficinas españolas de turismo (OET) na Europa central e occidental, que supón o 60% das mesmas. Os mercados da zona asiática oriental e Australia repártense entre as oficinas de Singapur, Cantón - Guangzhou, Pekín e Tokio. En América do Sur están as oficinas de Bos Aires e Sao Paulo. En México D.F. contan coa única oficina de centroamérica; nos Estados Unidos teñen catro, situadas en Los Ángeles, Miami, Nova York e Chicago. No mercado canadense dispoñen dunha oficina situada en Toronto.

Os criterios para a localización das oficinas establécenos Turespaña en base aos estudos de mercado e ás prioridades estratéxicas do goberno de España. Á vista da súa distribución obsérvase a clara aposta polos mercados centroeuropeos e norteamericano. A potencialidade dos mercados emerxentes asiáticos favoreceu na apertura das oficinas de Singapur, China e Xapón, que se reparten amplas áreas xeográficas internacionais. O mesmo acontece no caso das oficinas situadas en Brasil e na Arxentina, que polarizan os mercados emisores de Sudamérica.

Para completar a proxección exterior a través do goberno do Estado destacamos a crecente actividade do Instituto Cervantes, como entidade responsable da promoción e ensino da lingua castelá, así como da difusión da cultura española e hispanoamericana. Actualmente conta cun total de 72 centros, a maioría deles situados en Europa, onde dispoñen de 36, o que supón un 50% deles. En África cóntase con 11 centros, 8 en América do Sur, 8 en Asia e Oceanía, 5 en Norteamérica e 4 no Oriente Próximo. Un dos principais cometidos desta institución é mostrar a pluralidade e diversidade interna da cultura e dos idiomas en España. Un cometido que non sempre se consegue e que foi motivo de protesta por parte das nacionalidades históricas, que entendían que non estaban representados os principais valores da súa cultura e, especialmente, do seu idioma. Pensemos no galego, o euskera e o catalán. Neste senso tamén se avanzou de forma importante nos derradeiros anos, coa incorporación de novos cursos de idiomas, tradutores e libros en galego nas bibliotecas dos diferentes

centros³⁴⁰. A formalización de convenios entre os entes autonómicos, como é o caso da Xunta de Galicia, da Real Academia Galega ou do Consello da Cultura Galega, e o Instituto Cervantes permite avanzar na proxección exterior da cultura e idioma de Galicia. Nembargantes considérase, principalmente dende unha perspectiva nacionalista, que a presenza do idioma galego nas actuacións do Instituto segue sendo claramente insuficiente e que as súas referencias seguen estando moi desactualizadas³⁴¹. Isto conlevou a que no ano 2009 se plantexara dende os grupos nacionalistas a creación dun Instituto Castelao para proxectar a cultura e lingua galegas no exterior³⁴², como alternativa ao Instituto Cervantes e como resposta á limitada presenza do galego na entidade estatal. Esta iniciativa tamén se trasladou ao eido comercial e turístico, ao interpretar que a presenza de Galicia no exterior estaba monopolizada polo goberno do Estado e obstaculizaba a súa proxección internacional. Actualmente, Euskadi e Cataluña xa contan con oficinas comerciais e de turismo propias noutros países, como sería o caso da oficina do Catalan Tourist Board en Londres, que tiveron a oportunidade de visitar no ano 2006. Galicia, a día de hoxe, aínda non puido desenvolver estas actuacións e proceder á apertura de oficinas de turismo propias nos seus principais mercados emisores. Na lexislatura 2005 – 2009 a Xunta de Galicia fixo unha tímida aposta por abrir varias oficinas en Europa, pero finalmente non chegou a materializarse³⁴³. Un proxecto que semella retomarse de cara ao ano 2011 coa apertura dunha rede pública galega de 14 oficinas no exterior para

³⁴⁰ Véxanse El Mundo 03/02/05 “*El Instituto Cervantes enseñará gallego en todo el mundo*”; El País 26/01/06 “*El traductor del Insituto Cervantes incorporará el gallego y el vasco*”, Xornal de Galicia 25/09/06 “*O Instituto Cervantes presenta o seu tradutor castelán - galego*”.

³⁴¹ Xornal de Galicia 07/07/09 “*O BNG reclama que o Instituto Cervantes retire da web topónimos deturpados*”.

³⁴² La Región 16/02/09 “*Quintana anuncia la creación del Instituto Castelao para enseñar gallego en el exterior*”, La Voz de Galicia 16/02/09 “*Quintana promete la creación del Instituto Castelao para enseñar gallego en el exterior*”, ABC 17/02/09 “*Quintana anunció un Instituto Castelao para promocionar la cultura gallega*”; El Correo Gallego 17/02/09 “*Instituto Castelao para vender cultura gallega*”.

³⁴³ Galicia Hoxe 04/12/08 “*Oficina de Industria na Haia*”, como parte dun convenio coa Cámara de Comercio desa cidade para crear un observatorio permanente das políticas industriais, comerciais e turísticas en diferentes mercados europeos.

fomentar a internacionalización das empresas galegas en colaboración coas Cámaras de Comercio e a Confederación de Empresarios de Galicia³⁴⁴.

B) Xunta de Galicia

Como comentabamos anteriormente, a política de relacións exteriores da Xunta de Galicia mantén un forte carácter presidencialista e segue bastante asociada ao colectivo galego da emigración. Nas dúas últimas décadas os departamentos responsables da política exterior, de relacións coa Unión Europea e de cooperación internacional dependeron organicamente da Presidencia. A día de hoxe segue manténdose esta tradición, canalizada a través de diferentes entes públicos entre os que destacamos, conscientes dos posibles cambios estruturais que poidan producirse nos vindeiros anos³⁴⁵:

- A **Fundación Galicia – Europa**³⁴⁶, que contribúe a promover accións de achegamento de Galicia á Unión Europea a través da oficina permanente de representación en Bruxelas. Trátase dunha entidade sen ánimo de lucro creada dous anos despois da incorporación de España e Portugal á Unión Europea, cun padroado no que participan as deputacións provinciais, as cámaras galegas de comercio e varias entidades financeiras, ademais da Xunta de Galicia na figura do seu Presidente. O seu ámbito de actuación céntranse nas relacións de Galicia coa Unión Europea e canaliza as actuacións políticas e sectoriais de ambas as dúas institucións no seu ámbito territorial.

³⁴⁴ “Feijóo avanza que a Xunta porá en marcha unha rede de 14 oficinas no exterior co obxectivo de incrementar en 3400 millóns de euros as exportacións das empresas galegas” (Xunta de Galicia 14/10/2010)

³⁴⁵ Tendo especialmente en conta a nova Lei 16/2010, do 17 de decembro, de organización e funcionamento da Administración xeral e do sector público autonómico (LOFAXGA). DOG nº 251 do 31 de decembro de 2010.

³⁴⁶ www.fundaciongaliciaeuropa.eu

- A **Fundación Galicia – Emigración**³⁴⁷, creada coa finalidade de consolidar un departamento específico de apoio á comunidade galega no exterior e como ente de representación e participación dos órganos e foros relacionados coa emigración encomendados polo Presidente da Xunta de Galicia.

- A **Comunidade de Traballo Galicia – Norte de Portugal**, que actúa dende a década de 1990 como servizo técnico de cooperación transfronteiriza a través da Agrupación Europea de Cooperación Territorial (AECT), coa finalidade de promover as relacións bilaterais e as iniciativas de integración e desenvolvemento na Eurorrexión Galicia – Norte de Portugal³⁴⁸. Dende o ano 2010 a sede do AECT está situada en Vigo e a súa presidencia é asumida alternativamente polo Presidente da Xunta de Galicia e Presidente da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, por períodos de dous anos.

- As **Delegacións da Xunta de Galicia** no exterior, que despois dos cambios acaecidos dende 2007 coa apertura, posterior peche e traslado das delegacións de Bos Aires e Montevideo, permiten que Galicia poida levar a cabo actividades de carácter internacional no marco das súas competencias. Estas delegacións sempre estiveron vinculadas á comunidade galega na emigración, a modo de “embaixadas galegas” nos países que contan cunha maior presenza de emigrantes, sexa cunha oficina propia ou ben integradas dentro dos Centros galegos ou Casas de Galicia, como sería o caso da Delegación de Bos Aires. De feito, estas oficinas funcionan como unidades administrativas de rexistro da Xunta de Galicia, como punto de atención e información á cidadanía galega, como oficina de relacións económicas, culturais e de cooperación ao desenvolvemento entre outras actividades de apoio ao colectivo da emigración. Entre elas, a promoción turística.

³⁴⁷ www.fundaciongaliciaemigracion.es

³⁴⁸ www.galicia-nortept.org

Temos constancia de que entre o ano 2001 e 2007 a Xunta de Galicia enviaba bolseiros para atender a oficina de información turística situada no Centro Galicia de Bos Aires onde, ademais de repartir material promocional, organizábanse exposicións sobre Galicia, tramitábanse partidas de nacemento e informábase sobre as axudas asistenciais da Xunta a emigrantes, entre outras actividades xa citadas. Esta realidade foi posta de manifesto nos informes elaborados polos bolseiros dende o ano 2001, o que demostra a fusión das actuacións de promoción exterior coas da emigración³⁴⁹. Posteriormente indicaremos a relación e distribución dos Centros Galegos e das casas de Galicia no exterior, así como aquelas entidades asociativas que contan con domicilio social noutros países. Non dependen orgánica nin funcionalmente da Xunta de Galicia, pero manteñen relacións institucionais cos departamentos de relacións exteriores, emigración, cooperación exterior, cultura ou economía entre outros.

Noutra orde de cousas, quixeramos citar outros departamentos ou entidades que dependen organicamente da Xunta de Galicia e que realizan accións de promoción exterior de carácter sectorial:

- **O Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE)**, como entidade de dereito público creada no 1992 coa finalidade, entre outras cousas, de impulsar o desenvolvemento competitivo do sistema produtivo galego, promover actividades que

³⁴⁹ Consultáronse na Dirección Xeral de Turismo os informes de Sabela Piñeiro no 2003; Alicia Rivela, no 2004; Patricia Miralles, 2005; David Rosal, 2006; e Juan Rico, 2007. En todos eles faise referencia á fusión de actuacións administrativas coas da emigración, a cultura, o comercio e o turismo entre outros sectores na oficina de Bos Aires. As actuacións de promoción turística de Galicia na Arxentina estaban claramente enfocadas ao colectivo de emigrantes e ao turismo familiar e de raíces, na procura de coñecer o seu pasado familiar. David Rosal cifraba en 2006 un total de 900 consultas na oficina de Bos Aires, das que un 27% eran sobre Galicia como destino turístico e o 73% restante era sobre cuestións administrativas. Así mesmo, confirmouse que o 79% das persoas que realizaron algunha consulta eran galegos, fillos ou netos de galegos. Juan Rico, bolseiro da Dirección Xeral de Turismo no 2007 confirmaba estas cifras no seu informe, no que concluíu que tan só un 80% das 806 consultas realizadas na oficina situada no Centro Galicia eran sobre cuestións administrativas alleas á actividade turística. Dende o ano 2001, a maioría das actuacións de promoción nas que participaron os bolseiros estaban centradas no Camiño de Santiago e nos vínculos familiares e históricos entre Arxentina e Galicia. Algunhas das exposicións e presentacións programadas dende este ano responderon a títulos como: “España, esta es mi tierra”, “Oferta Turística de Galicia” e “Historia del Camino de Santiago”, no 2003; “Orensanos hijos ilustres por el Mundo”, “El galleguismo en Buenos Aires”, ambas as dúas no marco da Semana de Ourense en Bos Aires no 2004; “Caminos a Compostela”, “Gallegos, Galicia – Buenos Aires 1860 – 1960” ou “Mitos y leyendas de Galicia” no 2005 entre outros.

contribúan á creación de emprego en Galicia e mellorar os procesos de produción, xestión e comercialización das empresas galegas³⁵⁰. Dende o seu nacemento no contexto presidencia da política exterior da Xunta de Galicia, esta entidade foi obxecto de disputa e confrontación entre as competencias atribuídas a diferentes consellerías, especialmente entre os departamentos de economía, de comercio e de industria, tanto no referente ás partidas orzamentarias como á internacionalización dos sectores produtivos.

Na actualidade, o IGAPE continúa desenvolvendo accións no exterior a través dos cincos Centros de Promoción de Negocios (CPN) situados en Alemaña, Polonia, Estados Unidos, China e Xapón. Entre as iniciativas desenvolvidas por esta entidade atópase a Rede mundial de empresarios e profesionais de orixe galega³⁵¹, o que demostra de novo a estreita relación entre as políticas de promoción internacional e o colectivo galego no exterior.

- **Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia (TURGALICIA) e Sociedade Anónima para a xestión do Plan Xacobeo (XACOBEO).** A administración turística de Galicia ten atribuídas a dirección e coordinación das actuacións en materia de turismo da Comunidade Autónoma, así como a promoción do Camiño de Santiago e a súa valorización turística, sendo o máximo responsable da promoción e ordenación do turismo de Galicia de acordo cos artigos 148.1.18 da Constitución Española e 27.21 do Estatuto de Autonomía de Galicia. Como apuntabamos anteriormente, ambas as dúas sociedades participan directamente na promoción de Galicia como destino turístico no mercado internacional, coa diferenza de que o Xacobeo céntrase exclusivamente no relativo aos Camiños de Santiago e Turgalicia interpreta a promoción de Galicia como destino turístico no seu conxunto, con todos os produtos a el asociados. O Camiño de Santiago é o elemento común a ambas as dúas entidades que, á súa vez, tamén comparten con outros departamentos da administración autonómica, como poden ser cultura e/ou patrimonio e/ou

³⁵⁰ Véxanse as súas funcións na Lei 5/1992 do 10 de xuño de creación do Instituto Galego de Promoción Económica (DOG nº 122 do 26 xuño de 1992 e BOE nº 247 do 14 de outubro de 1992. www.igape.es

³⁵¹ www.rede.galiciaexterior.es

medioambiente. Un feito que complica aínda máis o reparto competencial na xestión do Camiño de Santiago. En todo caso, será no seguinte punto no que profundizaremos na análise da actividade desenvolvida por Turgalicia e o Xacobeo.

- O mesmo acontece coas accións de promoción cultural, artística e patrimonial no exterior, de man **Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC)**³⁵², que veu a substituír ao Instituto das Artes Escénicas e Musicais (IGAEM) no ano 2008, como axencia pública que ten por obxecto o impulso e a consolidación do tecido empresarial do sector cultural galego, participando activamente no desenvolvemento dos programas de internacionalización³⁵³.

- Existen tamén outros departamentos da Xunta de Galicia que desenvolven unha importante labor na acción no exterior do país, como serían **Educación, Ordenación Universitaria, Pesca**, ou **Comunicación** entre outros.

C) Deputacións provinciais e concellos

A competencia exclusiva da Xunta de Galicia na promoción e ordenación do turismo dentro da Comunidade Autónoma non é completamente real a efectos prácticos. De forma paralela, e non sempre coordinada e consensuada coa administración autonómica, existen outras institucións públicas que desenvolven actuacións de promoción turística dentro e fóra do seu ámbito territorial.

En primeiro lugar, as **deputacións provinciais** contan con departamentos específicos de turismo e desenvolven actuacións de promoción turística a través dos

³⁵² www.agadic.info

³⁵³ Como exemplo, dende o ano 2007 veuse desenvolvendo o programa “The Galician Way” para a proxección exterior da música, a literatura, os espectáculos e museos, o cine, o teatro e a arte de Galicia. <http://thegalicianway.com>

Plans de Excelencia e Dinamización Turística. Como exemplo, a Deputación da Coruña participa activamente nos plans de Dinamización Turística da Costa da Morte³⁵⁴, de Ferrol - Ortegal³⁵⁵ e das Terras do Ulla e Tambre³⁵⁶. No caso da Deputación de Pontevedra a súa participación canalízase a través de Turismo Rías Baixas³⁵⁷. A Deputación de Ourense participa no Padroado Provincial de Turismo³⁵⁸, e a de Lugo no Plan de Excelencia Turística da cidade³⁵⁹.

En segundo lugar, os **concellos de Galicia** tamén desenvolven actuacións de promoción turística en destino no uso das súas competencias, especialmente aqueles onde a actividade turística é máis destacable. Dende o ano 2000 identificáronse diferentes accións de promoción dos concellos, de forma individual ou mancomunada³⁶⁰, dentro e fóra de Galicia. O mellor exemplo que ilustra esta realidade é a existencia do **Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular**³⁶¹, como estratexia urbana e municipal para que varias cidades de Galicia e do Norte de Portugal puideran desenvolver actuacións de proxección exterior, como Eurorrexión Galicia – Norte de Portugal e como asociación de vilas e cidades que apostaban por unha estratexia diferente á que pretendían establecer dende a Xunta de Galicia e dende os gobernos de España e de Portugal na década de 1990. O Eixo Atlántico supuxo a primeira oportunidade para que os entes locais, amparados pola normativa europea

³⁵⁴ www.turismocostadamorte.com

³⁵⁵ www.ferrolortegal.com

³⁵⁶ www.terrasdeullaetambre.es

³⁵⁷ www.riasbaixas.depo.es

³⁵⁸ www.turismoourense.com. Véxanse algunhas guías editadas polo Padroado Provincial de Turismo no Anexo 3.

³⁵⁹ www.lugoturismo.com

³⁶⁰ Véxanse como exemplos a web de Turismo de Sanxexo, en www.sanxenxo.es; Santiago de Compostela, www.turismosantiago.com; e da Mancomunidade Arousa – Norte www.arousa-norte.es

³⁶¹ www.eixoatlantico.com O seu nacemento está baseado legalmente no Convenio – Marco sobre cooperación transfronteiriza entre Comunidades ou autoridades territoriais publicado no D.O.C.E. do 16 de outubro de 1990, que entrou en vigor o 25 de novembro dese mesmo ano. Neste convenio determináanse as condicións para o establecemento de asociacións transfronteirizas de dereito privado, o que permite ás cidades galegas deseñar as súas propias estratexias turísticas no exterior sen a tutela da Xunta de Galicia.

trala inclusión de España e Portugal na Unión, intentaran desbloquear temas pendentes entre o goberno autonómico e os gobernos estatais. Nos anos 2009 e 2010 esta realidade púxose de manifesto unha vez máis coas esixencias do Eixo para a construción do tren de alta velocidade Vigo – Porto e a coordinación da política aeroportuaria da Eurorrexión entre os aeroportos de Alvedro, Lavacolla, Peinador e Sá Carneiro³⁶². Entre as iniciativas desenvolvidas polo Eixo tamén se atopan algunhas que afectan directamente á promoción turística e á proxección exterior das 34 cidades desta rede. Como exemplo, identifícanse as diferentes accións promocionais das cidades do Eixo e a publicación de guías turísticas que inclúen rotas urbanas, aloxamentos e balnearios, rotas gastronómicas, rotas marítimas e os Camiños de Santiago entre outros produtos turísticos³⁶³. O Eixo Atlántico participa actualmente nunha Comisión específica da Comunidade de Traballo Galicia – Norte de Portugal, que se ocupa da política urbana das cidades que forman parte del. Porén a súa participación é limitada na meirande parte da súa actividade, capitalizada dende o goberno de España, a Xunta de Galicia e o goberno portugués. De aí o interese crecente do Eixo por desenvolver iniciativas propias que afectan a diferentes sectores de actividade dende unha perspectiva urbana.

A colaboración entre as diferentes administracións (local, provincial, autonómica, estatal e europea) adoita caracterizarse pola cordialidade, mais non sempre defenden intereses comúns. As diferenzas políticas entre unhas e outras institucións dificulta seriamente a proxección dunha identidade consensuada. Os principais acordos materialízanse a través dos protocolos e convenios entre as diferentes administracións públicas que, como comentabamos, teñen a súa máxima expresión na marca España Verde ou a través dos Plans de Excelencia e Dinamización nos que participan entes locais, provinciais, autonómicos, estatais e europeos.

³⁶² Recolléronse diferentes noticias na prensa galega que incidían na necesidade de cohesión e coordinación en materia de infraestruturas de comunicación nos anos 2009 e 2010. Destacamos un artigo do Presidente de turno do Eixo Atlántico Luís Filipe de Menezes Lopes titulado “*Portugal y España*” e publicado no diario El País o 25/09/09. Entre outros titulares destacamos “*Sá Carneiro lucha contra el centralismo de Lisboa y Galicia contra el de Madrid*”, froito da entrevista a Xoán Vázquez Mao, Secretario Xeral do Eixo Atlántico, no Xornal de Galicia 07/09/09.

³⁶³ Véxanse as guías “Por los ríos do Eixo Atlántico”, “Balnearios do Eixo Atlántico”, “Rotas pelas cidades do Eixo Atlántico e seus arredores”, “A gastronomía do Eixo Atlántico”, “Guía Turística del Espacio Atlántico – Galicia”, “Guía Turística del Espacio Atlántico – Portugal” e a edición especial Xacobeo 2010 “The Way leads to many destinations”. Algunhas delas achéganse no Anexo 4.

D) Cámaras de Comercio e empresas

En Galicia existen actualmente nove Cámaras de Comercio: A Coruña, Ferrol, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago de Compostela, Tui, Vigo e Vilagarcía de Arousa. Todas elas realizan actuacións de promoción exterior de forma individual ou a través de plans específicos de carácter estatal e autonómico. Este sería o caso da participación no Plan Cameral, no Plan PIPE ou no Plan FOEXGA entre outros³⁶⁴. As Cámaras galegas desenvolven misións comerciais de promoción, visitas e participación en feiras, misións de exposición e diferentes accións de promoción do turismo nos mercados internacionais a través dos departamentos de comercio exterior e/ou turismo³⁶⁵. Estas actuacións adoitan realizarse de forma coordinada coas administracións públicas no marco dos diferentes plans nos que participan, pero non sempre é así. Puntualmente, obsérvase un solapamento de actuacións cos entes locais, provinciais e autonómicos ao desenvolverse accións comerciais no uso das súas competencias.

As axencias de viaxe e os turoperadores galegos tamén desenvolven unha importante tarefa de promoción exterior da nosa identidade como destino turístico. Referímonos principalmente ás axencias de receptivos que, a través da súa oferta de produtos nos catálogos e dos servizos ofrecidos en destino, transmiten unha identidade determinada de Galicia na procura de crear unha imaxe atractiva na mente dos consumidores e clientes potenciais. Os produtos turísticos que ofertan e as fotografías coas que ilustran os seus programas repercuten directamente na imaxe de Galicia como destino turístico³⁶⁶. Así mesmo, a calidade dos servizos prestados

³⁶⁴ Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones, Plan de Iniciación a la Promoción Exterior PIPE e Plan de Fomento das Exportacións Galegas FOEXGA.

³⁶⁵ Por exemplo, a Cámara de Comercio de Vigo conta cun departamento de turismo, a través do cal realizan diferentes accións de promoción exterior, viaxes de familiarización para turoperadores internacionais, viaxes de xornalistas ou misións comerciais con empresas.

³⁶⁶ Como exemplo achegamos no Anexo 5 algún dos programas ofrecidos polas axencias de receptivos Costas Galicia, InterRias, Turisnorte, Viajes Atlántico e Viajes Tambre entre outras.

durante a estadia dos seus clientes no noso país condicionan a imaxe experimental, que pode corresponderse ou non coa imaxe que tiñan antes de realizar a súa viaxe.

As empresas que ofrecen servizos turísticos, tales como axencias, turoperadores, establecementos hoteleiros, empresas de hostalería ou os guías profesionais de turismo, desenvolven un papel de máxima relevancia na imaxe de Galicia como destino turístico. Coa creación do Rexistro de Empresas e Actividades Turísticas e os diferentes regulamentos aplicables ás empresas de intermediación turística dende a Lei de Turismo de 1997³⁶⁷, a Xunta de Galicia regula e ordena as súas actuacións dentro do ámbito territorial autonómico. Este feito, permite o establecemento dunha relación próxima entre os intereses privados e públicos no tipo de servizos que ofertan como destino turístico, na procura de consolidar unha imaxe atractiva e de calidade.

E) Outros

Finalmente quixeramos destacar o papel desenvolvido por todas aquelas entidades públicas e privadas que participan indirectamente na proxección da identidade de Galicia como destino turístico. Pensemos, por exemplo, nas institucións universitarias e culturais, como podería ser o caso das **Universidades** de A Coruña, Santiago e Vigo a través dos seus departamentos de relacións internacionais ou das comisións de acción exterior, dos intercambios de estudantes e docentes, dos proxectos internacionais ou na organización de congresos e conferencias entre outras actuacións. Pensemos tamén nos procesos de internacionalización das **empresas** galegas nos países emisores de turistas, nas **asociacións** sen ánimo de lucro existentes nos diferentes sectores de actividade³⁶⁸, nas cadeas de **radio e televisión**, nas **redes sociais na Internet, páxinas web e blogs**, nas **ONG's** e un longo etcétera. Isto demostra a enorme listaxe de actores que participan e condicionan a proxección

³⁶⁷ Véxase a Lei 9/1997, do 21 de agosto, de Ordenación e Promoción do Turismo de Galicia, DOG nº 167, do 1 de setembro de 1997; e a Lei 14/2008, de 3 de decembro, de turismo de Galicia., DOG nº 246, do venres 19 de decembro de 2008.

³⁶⁸ Véxase Asociación Neria Costa da Morte (www.neria.es) ou Asociación de Empresarios de Hostelería de Santiago de Compostela e Comarca (www.santiagohosteleria.net)

exterior da identidade de Galicia, especialmente se temos en conta que cada un dos galegos/as tamén repercutimos na imaxe que os turistas teñen de Galicia a través de nós, das nosas accións e do noso comportamento como colectivo social dentro e fóra de Galicia. Como veremos posteriormente, este aspecto tamén estará presente no deseño de campañas promocionais de sensibilización e concienciación cidadá sobre a actividade turística e a atención en destino³⁶⁹.

No tocante ás entidades asociativas que desenvolven unha importante labor na proxección exterior da nosa identidade destacamos a actividade dos Centros Galegos e das Casas de Galicia, como apuntabamos anteriormente. No conxunto do Estado identifícanse 72 centros. Destacan especialmente Cataluña con 17; e o País Vasco, con 13; o que evidencia a forte presenza da comunidade galega nas rexións máis industrializadas do Estado e o intenso fluxo de emigrantes galegos cara Cataluña e o País Vasco rexistrado durante o século XX. Castela León contabiliza un total de 8 centros situados nas provincias de León, Valladolid, Zamora e Burgos, máis próximas a Galicia. Madrid tamén conta na actualidade con 8 centros e Andalucía con 5. Rexístrase un menor número de centros en Aragón, Cantabria, Castilla – La Mancha, La Rioja e Ceuta, que contan cun único exemplo. En Europa contabilízanse 49 centros. Suíza e Alemaña son os países que concentran máis da metade dos centros galegos e que demostran a importante presenza dos colectivos emigrantes neste países, así como en Holanda, Bélxica Inglaterra e Francia froito do proceso emigratorio experimentado dende mediados do século XX cara outros países europeos. No continente americano contabilízanse un total de 137 centros. Destaca o elevado número de centros existentes na Arxentina, Cuba, Brasil, Uruguai e Venezuela, que concretan un total de 121, correspondentes ao 88,3% dos existentes no continente americano, que evidencia cales foron os principais puntos de destino da emigración galega entre o 1880 e o 1960. Visualízase a diferenza entre o norte o sur do continente, pois EEUU e Canadá contan con 8 centros, fronte aos 101 dos países hispanoamericanos. A presenza de centros galegos na Arxentina é moi superior ao resto de países, o que ben a confirmar a presenza dun colectivo moi numeroso composto por varias xeracións de galegos e galegas neste país. Nembargantes, identificouse que algúns deles están bastante obsoletos, non existe relevo xeracional, a

³⁶⁹ Caso da campaña de sensibilización “Galicia é como ti es” desenvolvida por Turgalicia no ano 2008.

media de idade dos seus socios é elevada e as súas instalacións están en malas condicións. Con isto referímonos á visita realizada aos centros galegos de Londres, Frankfurt e Bos Aires entre outros. Nembargantes, conforman unha rede de entidades coa que é preciso manter un contacto directo dende as administracións públicas, na procura de contar co seu apoio e colaboración recíproca nas actuacións que poidan desenvolverse no exterior, mais diferenciando aquelas actuacións referidas á proxección exterior de Galicia das centradas no colectivo da emigración, que son compatibles, pero diferentes³⁷⁰.

³⁷⁰ O artigo 9 da Lei de Turismo de 2008 contempla no punto 1 que “co fin de complementar a actuación da Administración da Comunidade Autónoma galega no exterior en materia turística, que se leva a cabo a través das delegacións da Xunta no exterior, poderanse subscribir acordos coas entidades representativas das comunidades galegas no exterior, por consideralas como un vehículo preferente de promoción turística fóra das nosas fronteiras”.

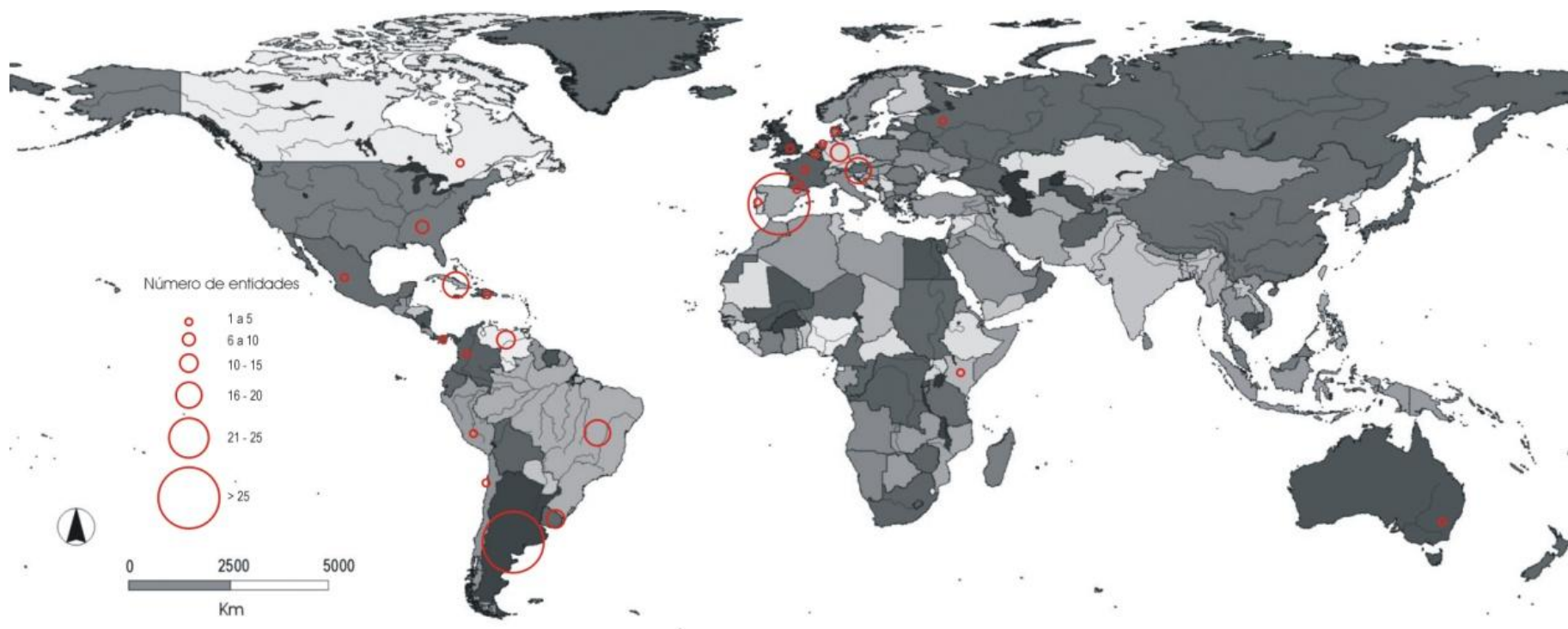


Figura 35: Localización dos centros galegos no exterior. Elaboración propia.

Retomando o fío de alusións ao conflito competencial na proxección exterior da identidade de Galicia, especialmente no tocante á ordenación, xestión e promoción da actividade turística, quixeramos concluír este punto resumindo algunhas das afirmacións expresadas que facían referencia a este sector, obxecto central da hipótese de investigación:

1. A acción exterior de Galicia está en construción. Avanzouse de forma importante dende o ano 1986, pero a representación dos intereses de Galicia noutros países segue fortemente capitalizada nas oficinas diplomáticas e sectoriais do goberno de España.

2. A estratexia galega no exterior artículase, ata o día de hoxe, ao redor da figura do Presidente da Xunta de Galicia mediante varias Fundacións, con participación doutras entidades públicas e privadas. O goberno autonómico vese na obriga de crear entes paralelos á propia administración para desenvolver as súas actuacións no exterior, como sería o caso da Fundación Galicia – Norte de Portugal, Fundación Galicia - Emigración, Comunidade de Traballo Galicia – Norte de Portugal e, con carácter sectorial, o Instituto Galego de Promoción Económica, Sociedades públicas como Turgalicia e o Xacobeo ou Axencias Galegas de participación pública maioritaria, como sería o caso da Axencia Galega das Industrias Culturais entre outras. Esta duplicidade administrativa ocasiona parte do conflito competencial e os solapamentos identificados dentro da propia administración autonómica. Á súa vez, conflúe en moitos aspectos coa actividade desenvolvida polo goberno do Estado no exterior.

3. En Galicia existen diferentes institucións públicas que desenvolven actuacións de promoción exterior. Entre elas, a promoción do noso país como destino turístico. As leis de turismo de 1997 e 2008 contemplan que debe ser a administración turística autonómica a responsable da promoción e comercialización dos recursos e das empresas

dentro e fóra de Galicia, para facilitar o seu acceso aos mercados internacionais, especialmente naqueles onde radican comunidades galegas no exterior³⁷¹.



Figura 36: Logotipos de varias entidades públicas e privadas de carácter estatal, autonómico, provincial, municipal e supramunicipal.

Resulta imprescindible consensuar cales son os principais elementos e atributos que caracterizan a nosa identidade de marca como país e coordinar esforzos promocionais entre todas as entidades participantes na proxección exterior de Galicia. Este obxectivo lógrase coa formalización de protocolos, convenios e contratos entre as diferentes administracións, entidades públicas e privadas. Un exemplo témolo nos convenios entre Turespaña e a Xunta de Galicia para a promoción de Galicia a través da rede de oficinas españolas de turismo, así como nos convenios para a promoción da marca España Verde ou do Camiño de Santiago entre diferentes comunidades autónomas. Os plans de excelencia e dinamización turística supoñen figuras de

³⁷¹ O artigo 17 da Lei de Turismo de 2008 contempla a obrigatoriedade de recoñecer “Galicia” como marca turística no exterior, integrándose nela as demais marcas. Nesta actividade poderán colaborar as diferentes entidades municipais e supramunicipais, reflectíndose a pluralidade da oferta turística do país. Así mesmo, no exercicio das funcións de coordinación que lle corresponden e nos termos establecidos pola lexislación de réxime local, a Administración da Comunidade Autónoma poderá declarar obrigatoria a inclusión do nome «Galicia», e dos logotipos e lemas que se establezan, nas campañas de promoción impulsadas polas entidades locais galegas. O mesmo acontece coas campañas de promoción impulsadas por empresas e asociacións turísticas levadas a cabo con fondos públicos.

colaboración interinstitucional entre a Xunta de Galicia, as deputacións, os concellos e outras entidades locais ou supralocais, que demostran a eficiencia do traballo en común. Un traballo que se pode desenvolver apoiándose tamén en fondos europeos, como as iniciativas PRODER, LEADER ou FEDER entre outras. A existencia desta pluralidade institucional interna non ten porque ser un problema nin un motivo de conflito, sempre que se traballe de forma consensuada e coordinada. Algo que, en moitos casos, resulta difícil de conseguir dados os intereses políticos daqueles grupos que teñen a responsabilidade de gobernar nunha ou noutra institución das que citabamos. Por iso afirmabamos ao comezo deste traballo que, a día de hoxe, Galicia aínda non ten claro cal é a identidade de marca que desexa proxectar ao exterior.

No caso de lograrse este obxectivo no futuro, unha vez definida e consensuada a estratexia de promoción exterior de Galicia como destino turístico, debería avanzarse na creación dunha rede propia de oficinas de turismo no exterior que funcionara como observatorio permanente da imaxe de marca do noso país nos mercados internacionais. A creación deste observatorio xa estaba contemplada nos libros brancos da acción exterior de 2004 e 2007, e tentou desenvolverse na lexislatura 2005–2009, pero non chegou a concluírse. Nel, terían cabida todos os sectores de actividade, especialmente as industrias culturais, o turismo e o comercio entre outros sectores de carácter transversal. Esta rede debería coordinar as súas actuacións con aquelas desenvolvidas polas oficinas españolas de comercio e de turismo nos mercados emisores, así como coa administración turística dos países onde se desenvolven as diferentes actuacións na procura dun mellor coñecemento da demanda e a consolidación das relacións diplomáticas entre as diferentes administracións.

De seguido, analizaremos as principais actuacións desenvolvidas pola administración turística de Galicia nos mercados emisores de turismo a través de Turgalicia e da S.A de Xestión do Xacobeo, na procura de coñecer cales son os elementos e atributos que definen a identidade de marca que estamos a proxectar dende a administración competente, así como as campañas e plans promocionais que desenvolven na actualidade. Ambas as dúas entidades xogan un papel de máxima relevancia e responsabilidade na proxección da nosa identidade como destino turístico, así como na intermediación entre o goberno do Estado, a Xunta de Galicia, as deputacións, os concellos, as asociacións e as empresas turísticas. A través dos plans de acción de Turgalicia e Xacobeo, das súas actuacións promocionais, das fotografías que

ilustran os textos do seu material promocional, dos vídeos e campañas publicitarias faremos unha primeira aproximación á identidade de marca do noso país.

4.2 A IDENTIDADE DE GALICIA COMO DESTINO TURÍSTICO

A promoción e o fomento exterior do turismo de Galicia correspóndelle á Xunta de Galicia, sen prexuízo das competencias atribuídas ás entidades locais e ao Estado. A Lei de Turismo de 2008 contempla no seu artigo 51 que a promoción da oferta turística de Galicia, coa coordinación das accións e co fomento das actividades do sector turístico galego, realizarase a través do centro directivo correspondente da Consellaría competente en materia de turismo, do Consello Regulador do Turismo e das empresas públicas **Turgalicia, S.A e Xacobeo, S.A.** ou das entidades que as substitúan na promoción da oferta turística. Desta forma, establécese o marco institucional que regula as competencias e os principios de actuación en materia de promoción do turismo insistíndose, como viñamos apuntando anteriormente, na necesidade de procurar a máxima coordinación e colaboración entre as administracións públicas con competencias no ámbito turístico. Isto é, entre todos os axentes que participan na proxección exterior da identidade de Galicia como destino turístico. Trátase da Xunta de Galicia, das entidades municipais e supramunicipais ou das empresas entre outros actores responsables da difusión de Galicia como marca turística de calidade.

Coa finalidade de acadar este obxectivo, a Xunta de Galicia canaliza as actuacións e medidas de promoción turística a través de Turgalicia e do Xacobeo, que comprenden, segundo o artigo 52 da Lei de Turismo de 2008³⁷²:

- a) O deseño e a execución de campañas de promoción turística de Galicia.
- b) A participación en feiras e certames relacionados co sector turístico.
- c) A utilización das novas tecnoloxías, nomeadamente da Internet.
- d) A concertación de accións conxuntas de promoción turística con outras comunidades autónomas, coa Administración Xeral do Estado e coas administracións doutros estados, en especial coa República Portuguesa no marco da eurorexión Galicia – Norte de Portugal.

³⁷² A Lei 1/2010, do 11 de febreiro, de modificación de diversas leis de Galicia para a súa adaptación á Directiva 2006/123/CE do Parlamento Europeo e do Consello, do 12 de decembro de 2006, relativa aos servizos no mercado interior, non supuxo cambios sustanciais na lexislación da promoción turística, nas competencias asumidas por Turgalicia e o Xacobeo, nin tampouco na segmentación da oferta turística. Véxase o artigo 21 desta Lei pola que se modifica a Lei 14/2008, do 3 de decembro, de turismo de Galicia. DOG nº 36, do 23 de febreiro de 2010.

Ditas actuacións, ademais de coordinarse entre as diferentes institucións públicas e privadas, deben impulsar o turismo como medio de desenvolvemento dos valores propios da cultura e da identidade galegas, mediante a posta en valor do patrimonio turístico galego, coa revitalización dos costumes, das festas, das tradicións populares e demais recursos turísticos, coa restauración do patrimonio histórico artístico e cultural e coa preservación e potenciación do medio natural. Polo tanto, ademais do marco institucional, tamén están establecidas as pautas para o fomento do turismo, para a promoción e a diversificación da oferta turística de Galicia, que estarían segmentadas da seguinte maneira³⁷³:

1. Turismo rural e de interior
2. Turismo de costa
3. Turismo cultural
4. Turismo de convencións e congresos
5. Turismo náutico
6. Turismo termal en establecementos balnearios
7. Turismo activo
8. Turismo gastronómico
9. Calquera outro segmento emerxente no marco da continua evolución e dos cambios do mercado turístico

Estas serían, de acordo coa vixente Lei de Turismo que regula a ordenación e promoción do turismo de Galicia, a liñas mestras da súa oferta turística. Nembargantes, a diversidade de produtos é máis ampla, pero non quixeramos pecar dun discurso presentista ao plantexarse novas modificacións da Lei de 2008 que puideran afectar á política de produtos. O Plan de Acción de Turismo 2010–2013 semella ser continuista neste senso, incidindo no desenvolvemento do turismo náutico e na creación dunha

³⁷³ Como mostra práctica podemos destacar a segmentación de produtos no stand institucional de Galicia na Feira Internacional do Turismo de Madrid (FITUR 2009), organizados da seguinte maneira: *Galicia, Camiño de Santiago, Cidades de Galicia, Turismo interior, Rías de Galicia, Centros Históricos, Turismo Termal, Turismo Náutico, Turismo Activo, Cociña Atlántica e Aloxamentos*. Fonte: Gabinete de Comunicación da Consellería de Innovación e Industria. Xunta de Galicia.

oferta mixta ou combinada creando sinerxias entre os diferentes produtos. Pensemos, por exemplo, na combinación do termalismo e o turismo rural, no turismo de costa coa gastronomía, ou no turismo cultural coa participación en congresos e conferencias.

4.2.1 TURGALICIA: Galicia e o seu carácter atlántico

A Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia (Turgalicia), no uso das súas competencias, vén deseñando diferentes plans estratéxicos de actuación dende a súa creación a principios da década de 1990. Neste senso, quixeramos deternos no Plan Estratéxico de Turismo de Galicia 2007–2011, que apuntaba unha parte moi importante dos aspectos que defendemos nesta Tese de Doutoramento, especialmente aqueles relacionados co carácter atlántico e coa necesidade de consolidar unha imaxe que aproxima Galicia a outros países da Europa atlántica. O cambio no goberno da Xunta de Galicia acaecido no 2009 supuxo cambios no desenvolvemento deste Plan Estratéxico, pero consérvanse as principais liñas que definen a oferta turística de Galicia, segmentada conforme apuntabamos. Neste senso, os elementos e atributos relacionados coa paisaxe natural, a identidade e a cultura propias de Galicia manteñen un importante protagonismo nas accións promocionais, onde identificamos dúas premisas básicas:

En primeiro lugar, potenciouse a existencia dun estilo de vida propio e diferente no contexto peninsular: Deféndese o carácter atlántico do noso hábitat, máis próximo aos países da Europa atlántica que ao carácter mediterráneo, seco e caloroso co que segue asociada a imaxe de España como destino turístico. Lembremos, neste punto, as tradicionais comparacións entre as paisaxes dos países da fachada occidental de Europa. A particular evolución histórica de Galicia condicionaría, dende o noso punto de vista, a especial relación dos galegos coa auga, co mar e coa influencia folclórica doutras comunidades costeiras do atlántico, ao ser máis accesible historicamente a través do mar que por terra. Á súa vez, explicaría a súa abundancia e riqueza gastronómica (fálase da cociña atlántica), a estreita vinculación dos seus habitantes co medio rural, coa propiedade da terra, coa familia e cos animais, entre outros atributos que definen a nosa identidade como pobo, entre os que destacamos o idioma propio. Falemos pois da “**galeguidade**”, recoñecida e identificada como tal, que permite a nosa diferenciación como colectivo social e territorial. A galeguidade é parte da nosa identidade de marca. Unha realidade que supera o ámbito turístico e que comeza a introducirse nas actuacións

comerciais doutros sectores. Véxase, por exemplo, a campaña publicitaria “vivamos como galegos” desenvolvida por Gadisa a partir de 2007 que, en todo caso, non tivo proxección exterior ao centrarse no mercado galego. A utilización da galeguidade como recurso publicitario no eido empresarial é mínima, a diferenza doutros países que dispoñen dunha identidade de marca máis consolidada, como podería ser o caso da fabricación de automóbiles en Alemaña ou a moda textil en Italia.

En segundo lugar, téndese a realizar unha combinación de elementos naturais e culturais, entre os que destacamos a natureza, a auga, os costumes, a historia, a cultura propia, a gastronomía, a vexetación frondosa e as paisaxes bucólicas que reforzan a visión romántica do noso territorio herdada de séculos anteriores. Recursos que teñen a súa máxima expresión visual na **pedra** que conforma os elementos arquitectónicos, na cor verde da **paisaxe** e na **auga** do mar, dos ríos e da choiva. Dende o noso punto de vista, estes son os tres elementos omnipresentes nas fotografías e vídeos que ilustran o noso territorio nas actuacións promocionais desenvolvidas dende a década de 1990.



A partir destes tres elementos naturais básicos artéllanse outros que conforman a nosa identidade de marca, como poden ser o idioma, a gastronomía ou o patrimonio cultural material e inmaterial propio do noso territorio.

Todos os aspectos relacionados coa galeguidade, nalgunhas ocasións confundida co folclorismo, fóronse introducindo recentemente, así como aqueles recuperados da tradición histórica e descritiva do noso territorio que viñemos apuntando ata o momento, grazas á potenciación dos principais elementos e atributos asociados historicamente á imaxe de marca de Galicia, froito dunha relación intertextual.

Como primeiro exemplo, podemos referirnos aos vídeos de promoción turística de Galicia dende a década de 1990, dispoñibles nunha edición especial de Turgalicia do ano 2007. Neles observamos que os principais elementos e atributos aos que se fai referencia xa foron apuntados anteriormente. As campañas promocionais recollen aqueles elementos que permiten a identificación do destino, recuperando estereotipos e reutilizando adxectivacións xa existentes ao longo da nosa historia, ao que se suman

progresivamente novos atributos territoriais encamiñados a diversificar a oferta turística e a potenciar aqueles recursos susceptibles de aproveitamento turístico. Así mesmo, podemos observar o destacado papel outorgado ao Camiño de Santiago, que demostra a aposta clara por este produto turístico a partir do Xacobeo do ano 1993³⁷⁴. A locución dos vídeos está dispoñible en castelán, francés, inglés, portugués, italiano, alemán e xaponés o que demostra, por unha banda, o interese por mostrar estes recursos audiovisuais a nivel internacional e, por outra banda, os principais mercados turísticos emisores aos que foron dirixidos. Entre todos eles destacamos cinco, ilustrativos das progresivas modificacións introducidas nas estratexias de mercadotecnia territorial e das tendencias de cada momento.

1. “*Come to Galicia... you will be back*”: Este vídeo publicado no ano 1991 pola Xunta de Galicia inicia a descrición do noso territorio facendo referencia ao Camiño de Santiago, aos peregrinos e á tradición ancestral desta ruta de peregrinación. As alusións á ubicación de Galicia na fin do mundo coñecido recupéranse para situar ao noso país no extremo occidental do continente europeo como “the end of the Way” e “the end of the World”. A continuación indícanse os diferentes recursos turísticos dos que dispón o territorio galego: actividades deportivas, gastronomía, cultura, monumentos, museos, artesanía, hoteis, praias, paisaxes naturais, etc., concluindo de novo con imaxes do Camiño de Santiago e dos peregrinos. Móstrase o Camiño como un elemento integrador e de conexión con outros países europeos, a través desta ruta histórica que utilizaron dende a Idade Media e que agora recuperan como principal reclamo turístico - cultural cara o Ano Santo de 1993.

2. No 1993 publícase un novo vídeo promocional titulado “*Galicia... the most natural thing*”, que incide nos recursos naturais do noso país e no seu aproveitamento turístico coa práctica deportiva (rafting, parapente, pesca, golf, sendeirismo, etc.), coa acampada, coa relaxación, o descanso e a tranquilidade dos establecementos balnearios. Insístese de novo no extraordinario legado histórico que ten a súa máxima expresión na arquitectura relixiosa, nas festas tradicionais e na gastronomía.

³⁷⁴ Como xa se apuntara en SANTOS SOLLA, X. (1993): “El Camino de Santiago como alternativa turística”, en TORRES LUNA, M.P.; PÉREZ ALBERTI, A. y LOIS GONZÁLEZ, R.C.: *Los Caminos de Santiago y el territorio*, Congreso Internacional de Geografía, Consellería de Relacións Institucionais e Portavoz do Goberno, pp. 783 – 800.

3. No 1994, coa presenza do logotipo de Turgalicia, apóstase pola difusión do Camiño de Santiago como principal produto turístico ao redor do cal se artellaría o resto da oferta turística. Baixo o título “*The Way of Saint James: The promised trip*”, conxúgase a historia, as tradicións, os monumentos, a gastronomía e a natureza na figura do Camiño Francés e da cidade de Santiago, recoñecidos a nivel internacional pola UNESCO e as institucións europeas nos anos 1985, 1987 e 1993, como xa apuntamos. Refórzase a súa consideración como Patrimonio Mundial, denominado comunmente Patrimonio da Humanidade, e lánzase unha mensaxe europeísta, integradora e hospitalaria na procura de consolidar un produto turístico atractivo a nivel internacional.

4. A finais da década de 1990 recupérase o discurso da Galicia máxica, das lendas, dos celtas, dos trasnos e das meigas que xa viramos en décadas anteriores. Esta vez aplicárase ao eido turístico para ilustrar as “cidades meigas”, nun vídeo editado no ano 1997 que levaba por título “*Magical Cities*”. Nel, procúrase unha conexión entre un bosque de fábula e as cidades de Pontevedra, Lugo, A Coruña, Ourense, Vigo, Santiago e Ferrol, nas que poder disfrutar da súa gastronomía, dos seus museos ou da súa arquitectura. No fío musical introdúcese a Carlos Núñez, como referente da música folk e dunha celticidade que comezaba a explorarse como aposta razoable para procurar unha marca “celta” semellante á doutros países da Europa atlántica. Como veremos posteriormente, é nesta década na que xorde unha tendencia a imitar as sonoridades do folk céltico e asumilas como propias de Galicia na produción audiovisual, coa finalidade de lograr unha identidade de marca da que non dispoñía a nosa música tradicional a nivel internacional³⁷⁵.

5. No 1999, Ano Xacobeo, mantense ese discurso da Galicia máxica. Os principais elementos asociados ao territorio galego son o seu clima fresco, a auga, a tranquilidade, as paisaxes e as praias naturais, cunha visión romántica que, supoñemos,

³⁷⁵ Esta tendencia tamén se observa na produción audiovisual e no cine galego a partir da década de 1980. María Acuña está desenvolvendo nestes momentos unha Tese de Doutoramento titulada “A banda de son no audiovisual galego do finisécuro: anos 70, 80 e 90”, baseada no TIT presentado con este título en setembro 2008 na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela. Como hipótese de investigación deféndese que na década de 1990 produciuse a profesionalización e especialización do sector audiovisual galego e unha comercialización exterior apoiada nas sonoridades do folk celta a nivel melódico e harmónico (nomeadamente a influencia irlandesa), que non se corresponden exactamente coas da música tradicional galega (onde dominan os alalás, os pasodobles, as muiñeiras, as alboradas, etc.).

inspirou o propio título do vídeo: *“Galicia, a visual poem”*. Así mesmo, introdúcese por primeira vez certas referencias á moda e ao sector téxtil galego³⁷⁶, que trata de asociarse á modernización de Galicia e á perfecta harmonía entre tradición e modernidade. A mellora nas infraestruturas de comunicación e o avance do tecido produtivo achéganos un territorio que trata de rachar cos estereotipos asociados á ruralidade, ao illamento e ao atraso económico que pesaron sobre Galicia no pasado. Unha das estratexias para mellorar a súa imaxe de marca é a introducción de referencias ao auxe do sector téxtil e á moda que, acorde coa apuntado sobre Valls no apartado teórico, repercute directamente na mellora da imaxe do país. Será a partir deste momento cando se introduzan as principais referencias a Galicia como unha mestura entre o tradicional e o moderno, coa finalidade de *“superar a ignorancia e descoñecemento que aínda existe da modernización experimentada por Galicia nos últimos anos e que contrastan coa imaxe tradicional de comunidade periférica e non avanzada”* como se apuntaría no Libro Branco para a Acción Exterior de Galicia do ano 2004 que viamos no apartado anterior.

Contando con estes antecedentes, realizamos un pequeno salto no tempo e situámonos nas campañas publicitarias enmarcadas no Plan Estratéxico de Turismo 2007–2011. Nos spots publicitarios apréciase unha clara aposta pola identificación de Galicia e do Camiño de Santiago cun destino único no contexto peninsular, o que reforza o feito diferencial galego, onde tivo unha especial presenza todo o relacionado cos valores propios de Galicia, definidos pola impregnación do Atlántico en todos os ámbitos da cultura. Incídese especialmente na existencia dun idioma propio e de sentimentos únicos que evocan unha vez máis a visión romántica da súa paisaxe. No ano 2006, baixo o slogan *“Galicia, si es única”* recórrese a termos galegos como “luscofusco”, “ribeira”, “badalada”, “carballeira” ou “morriña” para reforzar a idea dun destino diferenciado culturalmente, na procura de crear sensacións atractivas ao consumidor. Apréciase, unha vez máis, a utilización de imaxes que exaltan os recursos naturais do territorio: a auga, o mar, a paisaxe verde e a pedra. O mesmo acontece cos vídeos do Camiño de Santiago, onde se incide no carácter máxico, nas paisaxes de lenda, no mar, nas cidades de pedra e na hospitalidade ou amizade dos seus habitantes. De novo recupéranse algúns dos elementos e atributos que viñamos apuntando en

³⁷⁶ Feito que encaixa coas referencias de Valls (1992) sobre a repercusión da moda no produto/país e na súa imaxe de marca, tal e como apuntabamos no apartado teórico.

apartados anteriores. Utilízase a voz do actor galego Luís Tosar nas narracións e a música de Luar na Lubre, para destacar o efecto “made in” ou “made by” da produción propia, que ata o momento estivera oculta a excepción das referencias puntuais de Carlos Núñez en vídeos precedentes. Así mesmo, deseñouse unha cartelería promocional que reforza a dominancia cromática azul (ceo, mar, auga) e verde (vexetación) da paisaxe de Galicia, ilustrándose con imaxes que incitan ao descanso e á tranquilidade coa que se caracteriza o territorio. Esta realidade tamén pode observarse na campaña promocional do turismo termal de Galicia³⁷⁷, na que se introduce a música da galega Mercedes Peón e imaxes que reforzan a idea dun país da auga, caracterizada polo contacto directo coa natureza. A tranquilidade, a paisaxe verde e, por suposto, a abundancia de auga, son os atributos destacados no spot publicitario dos balnearios de Galicia.

A diferenza dos primeiros vídeos da década de 1990 onde se procuraba mostrar un importante número de produtos turísticos, nas campañas da primeira década do século XXI procúrase crear sensacións. A referencia á descrición dos produtos é limitada, apostándose por imaxes persuasivas moi suxerentes que procuran que sexa o consumidor o que utilice os principais elementos da identidade de marca do destino para crear a súa propia imaxe mental. A continuación mostramos dous carteis promocionais que fan referencia ao que viñamos comentando, onde se incide na importancia da implantación de novas liñas de acción baseadas no uso eficiente e efectivo de todos os recursos que ofrece o territorio galego. Neste senso, a paisaxe natural, a identidade e

³⁷⁷ Véxanse no Anexo 3 os vídeos promocionais de Galicia, do Camiño de Santiago e de Turismo Termal no marco do Plan Estratéxico de Turismo 2007 - 2011. Poden consultarse varias comunicacións presentadas por Rubén C. Lois, María José Piñeira, David Santomil, Miguel Pazos e Pilar Alonso Logroño nas que se analizan os aspectos que apuntabamos sobre a imaxe turística de Galicia neste Plan Estratéxico. LOIS GONZÁLEZ, R. C., PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J. e SANTOMIL MOSQUERA, D. (2009a): “The image of rural spaces in the promotion of tourism in Galicia”, en ROBINSON, G.; MOLINERO, F. and GUERRA, J.C. [eds.]: *Rural societies in transition*, Proceedings of III Anglo – Spanish Rural Geography Conference, Canterbury, UK, pp. 255 - 266. PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J. y SANTOMIL MOSQUERA, D. (2009): “Marketing Territorial y paisaje natural en Galicia”, en PILLET CAPDEPÓN, F.; CAÑIZARES RUÍZ, M.C.; RUÍZ PULPÓN, A.R. [coords.]: *Geografía, Territorio y Paisaje*, Actas del XXI Congreso de Geógrafos Españoles, Universidad de Castilla – La Mancha, Ciudad Real, pp. 557 – 571. Tamén PAZOS OTÓN, M. y ALONSO LOGROÑO, M.P. (2010): “Cambios recientes en la imagen turística de Galicia: un análisis de los principales factores explicativos”, en *XXII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, Universidad Carlos III, Campus de Colmenarejo, Madrid. (Actas pendentas de publicación). Así mesmo, Xose Manuel Merelles, xornalista e xefe de área de Turgalicia, está realizando a súa Tese de Doutoramento sobre a promoción turística de Galicia a través das estratexias de comunicación, o que completará boa parte das afirmacións que realizamos sobre a política de comunicación de Turgalicia.

cultura galegas adquiren protagonismo co fin último de mostrar Galicia como un destino turístico cuns valores propios definidos pola impregnación do Atlántico no territorio, na cultura e lingua propias. Un destino no que atopar espazos de benestar, onde a auga forma parte da cultura, onde o tempo semella deterse mentres un pode relaxarse e observa a cor verde das paisaxes, ou percorre algunha das rúas empedradas das vilas e cidades onde conviven historia e arte. En consecuencia, atopamos unha cartelería na que predominan as cores azul e verde, na que se funde a herba dos campos e a auga con toallas e mantas que incitan ao descanso, como apuntabamos no vídeo de turismo termal entre outros.

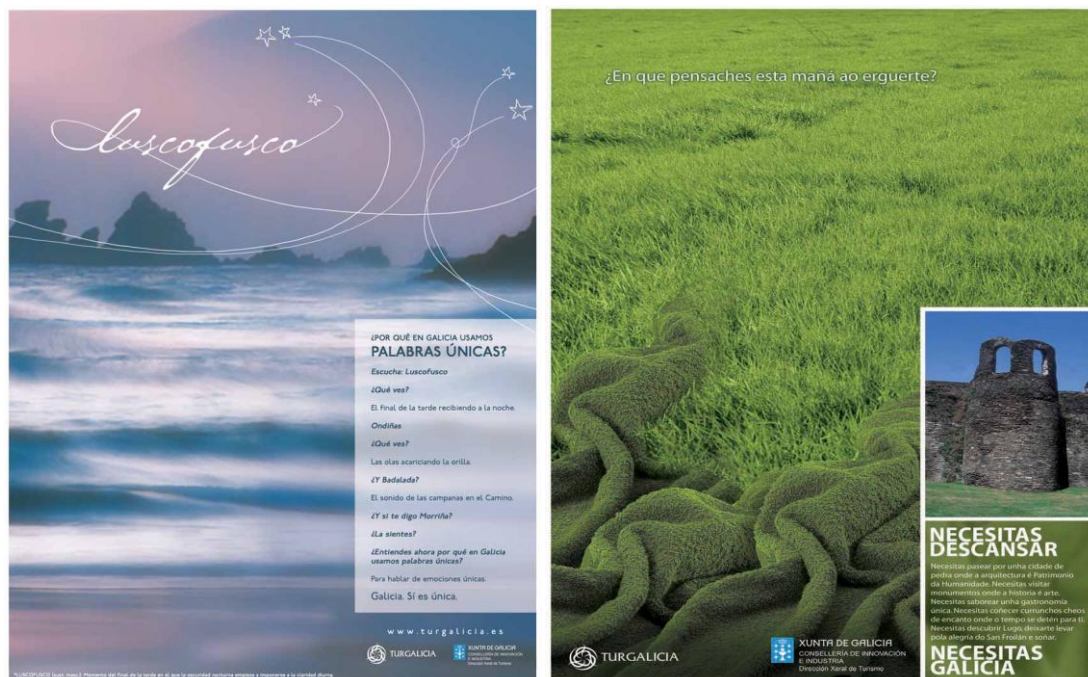


Figura 37: As cores azul e verde na cartelería turística de Galicia. Fonte: Turgalicia.

Nos anos 2009 e 2010, no marco do Plan de Acción de Turismo 2010–2013, optouse por substituír as campañas anteriores por outras que eliminaron as referencias ao idioma propio, ao termo “país” e ao seu carácter atlántico. Nembargantes, seguiron utilizándose as mesmas imaxes destas campañas publicitarias baixo o título “*Galicia, la conoces?*”, así como a alusión ao mar, á auga, aos camiños de pedra, á vexetación e ás “fragas encantadas” que repiten a visión da Galicia máxica que viñamos apuntando dende finais do século XIX.

A proxección audiovisual das campañas no último decenio realizouse basicamente en medios de comunicación de carácter autonómico ou estatal, como se desprende das memorias de actividade e dos diferentes plans de acción de Turgalicia. As campañas publicitarias na televisión estaban enfocadas ao mercado estatal, sendo mínimas as referencias á súa proxección internacional en canles de televisión estranxeiras ou na Internet. Pola contra, é abundosa a participación en feiras turísticas, de dubidosa eficacia e rendibilidade nos tempos actuais, que seguen acaparando unha parte significativa dos orzamentos destinados á promoción exterior de Galicia como destino turístico. ¿Ata que punto foron visibles estas actuacións no mercado turístico internacional?, ¿Estivo a política de acción comunicativa ben orientada aos mercados turísticos emisores?, ¿Foi eficaz e rendible o que fixemos? No apartado dedicado á imaxe de marca, que denominamos “o que obtemos”, trataremos de dar resposta ao posible éxito ou fracaso da acción comunicativa de Galicia no exterior. Mentres tanto, quixeramos avanzar na análise da oferta turística a través dos catálogos de Turgalicia, que permitirá identificar cal é o produto/país que, dende o punto de vista turístico, estamos mostrando ao exterior. Para isto recuperamos a fórmula de Valls presentada no apartado teórico para identificar as principais atraccións naturais, patrimoniais, deportivas e socio - culturais do destino. Lembremos: A imaxe de marca dun país é a percepción que o consumidor ten deste, resultado de sumar o produto/país e a política de acción comunicativa utilizada para mostrar dito produto aos consumidores.

$$\mathbf{IMP = P + PAC = PC}$$

As publicacións de Turgalicia organízanse, segundo o noso punto de vista, en varios grupos ou categorías. Cada grupo de produtos está relacionado cos demais, ben directamente, a través doutros grupos ou ben a través dun corpo común onde situamos a oferta de aloxamento e de restauración, tamén considerados equipamentos turísticos básicos. Dende o noso punto de vista, aloxamento e gastronomía conforman habitualmente a base da oferta turística sobre a que se asentan os demais produtos.

“Onde aloxarse?” e “onde comer/beber?” poden interpretarse como preguntas básicas a través das cales están interrelacionados todos os demais produtos dun destino turístico.

Os produtos identificados nos catálogos de Turgalicia serían os seguintes: Aloxamento e restauración (hoteles, pensións, apartamentos turísticos, centros balnearios - spa, turismo rural e cámpings), cidades e vilas, cultura e arte, Camiño de Santiago, turismo de natureza, turismo activo, golf, turismo náutico, praias e rías de Galicia.



Figura 38: Relación entre os diferentes produtos que conforman a oferta turística de Galicia. Elaboración propia.

Existe unha relación entre todos os produtos que conforman a oferta turística de Galicia ao identificarse elementos comúns entre todos eles. Pensemos, por exemplo na relación entre o Camiño de Santiago, o turismo de natureza, o turismo activo e o turismo cultural. Pensemos tamén na relación entre o turismo náutico e o turismo de sol e praia; entre o turismo urbano e o cultural, etc. Todos eles están vinculados

directamente ou a través da oferta de aloxamento e restauración, que ocuparía un lugar central na asociación entre os diferentes produtos ofertados, considerada nalgúns casos como oferta complementaria que sempre está presente. Poñamos o caso da relación entre a oferta de aloxamento no medio rural e o Camiño de Santiago; entre os establecementos balnearios e o turismo de natureza; ou entre a oferta gastronómica e o turismo de sol e praia nas rías de Galicia. A posibilidade de combinacións é moi ampla e, como veremos a longo deste traballo, confírmase a existencia dunha oferta mixta que acolle elementos dos diferentes catálogos. Sen ir máis lonxe, e como indicabamos, o Plan de Acción de Turismo 2010–2013 aposta xustamente por esta estratexia multiproduto na procura de crear sinerxias entre os diferentes elementos que conforman a oferta turística de Galicia.

A continuación comezaremos por analizar as principais características dos catálogos de aloxamento, entre os que identificamos 6 grupos ou categorías:

1. Hoteis, pensións e apartamentos turísticos
2. Establecementos coa “Q” de certificación da calidade turística
3. Os aloxamentos de turismo rural
4. Aloxamentos senlleiros
5. SPA, Balnearios e centros de talasoterapia, que formarían parte da oferta termal.
6. Acampamentos de turismo ou cámpings

Se analizamos o listado de hoteis facilitado por Turgalicia a través da súa páxina web www.turgalicia.es identifícanse un total de 837 establecementos, dos cales un 40,26% correspóndese con hoteis de 1 estrela. Se a este dato engadimos que o 32,02% dos hoteis contan con 2 estrelas, demóstrase que preto do 75% dos establecementos hoteleiros de Galicia son de baixa categoría e contan con 1 ou 2 estrelas. Os hoteis de 3 estrelas supoñen o 16,37% da oferta, os de 4 estrelas o 10,39% e os de 5 estrelas non acadan o 1%, sendo 8 os hoteis galegos que dispoñen da máxima categoría³⁷⁸. A estratexia para combater a **baixa categoría media da infraestrutura hoteleira de Galicia** radicou na procura de certificados de calidade que melloren a súa identidade de

³⁷⁸ A oferta Turgalicia é coincidente co Rexistro de Empresas e Actividades Turísticas (REAT).

calidade e prestixio. Como exemplo, ao que se suma a diversidade e a distinción no produto turístico, está a edición dun catálogo específico para aqueles establecementos que dispoñen da certificación de Calidade Turística “Q” do Instituto para a Calidade Turística Española (ICTE), coa que poden diferenciarse os establecementos de aloxamento e restauración entre outros equipamentos³⁷⁹.

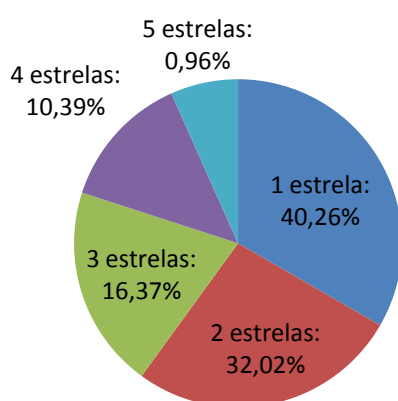


Figura 39: Porcentaxe de establecementos hoteleiros por categorías. Fonte: Turgalicia e REAT.

A distribución dos establecementos é desigual, observándose unha concentración nas provincias de Pontevedra (46,59%) e A Coruña (29,51%), que acollen máis do 75% da oferta hoteleira, fronte ao 13,74% de Lugo e o 10,16% de Ourense. Esta realidade demostra o **desigual desenvolvemento da oferta hoteleira entre as provincias occidentais e orientais de Galicia, así como unha maior concentración hoteleira nas zonas próximas á costa e nas cidades**. Esta realidade aínda se acentúa máis se consideramos o número de prazas hoteleiras, debido a que as provincias occidentais concretan un maior número de establecementos de maiores dimensións e capacidade de aloxamento.

³⁷⁹ Véxase o catálogo “Galicia 2009: Tourism Quality Establishments” de Turgalicia que achegamos no Anexo 4. No mesmo identifícanse un total de 148 entidades entre as que se atopan establecementos hoteleiros, establecementos de turismo rural, acampamentos de turismo, balnearios, pazos de congresos, espazos naturais, praias, restaurantes, axencias de viaxe e oficinas de turismo.

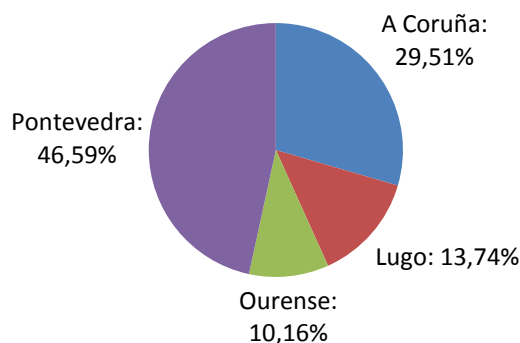


Figura 40: Distribución provincial dos establecementos hoteleiros. Fonte: Turgalicia e REAT.

Se comprobamos a porcentaxe de pensións e apartamentos turísticos por categorías tamén se confirma o dominio do número de establecementos de menor rango. O número de pensións de 1 estrela supón o 53,84% da oferta, fronte ao 8,07% das pensións de 3 estrelas. Os apartamentos turísticos de 1 chave supoñen o 44,35% da oferta, fronte ao 14,78% dos apartamentos que contan con 3 chaves. Na súa distribución territorial tamén se observa unha clara concentración de establecementos de este tipo nas provincias occidentais de Galicia, que supera o 75% da oferta, que están localizados principalmente na costa ou nas cidades e vilas.

Nembargantes, os catálogos de aloxamento ilustran unha selección de establecementos de alta categoría na procura de transmitir unha identidade atractiva, apoiándose naqueles que contan cuns estándares determinados de calidade e que resultan atractivos visualmente, pola súa arquitectura, polo seu emprazamento, polos servizos ofertados ou polo seu valor histórico.

Centrándonos inicialmente no catálogo de hoteis e apartamentos turísticos³⁸⁰ identificamos nas primeiras páxinas as fotografías daqueles máis destacados nas categorías de 5, 4 e 3 estrelas, mentres que os restantes establecementos forman parte dunha ampla listaxe que ocupa algo máis de 150 páxinas. Isto demostra a necesidade de ilustrar nas primeiras páxinas unha identidade atractiva ao consumidor, cunha selección

³⁸⁰ Véxase o catálogo “Hotels – tourist apartments” de Turgalicia que achegamos no Anexo 4.

dos mellores establecementos ou dos máis chamativos e singulares acorde coa imaxe persuasiva que se pretende transmitir.

A portada do catálogo do ano 2010 mostra unha zapatilla de hotel cun cepillo de dentes e un trevo de catro follas. A zapatilla leva gravada a cuncha de vieira representativa do Camiño de Santiago, o que indica unha vez máis que a cor verde, os elementos naturais e o Camiño seguen sendo representativos da identidade de Galicia como destino turístico. O catálogo en versión dixital e impreso está dispoñible en varios idiomas, o que demostra a súa proxección internacional nos países de fala hispana, inglesa, francesa, portuguesa e italiana principalmente, como acontece actualmente cos demais catálogos. Na portada indícase “Galicia” e a pé de páxina “Xunta de Galicia”, sen referencia a outras unidades administrativas como a española ou a europea. A Comunidade Autónoma de Galicia, no uso das súas competencias, edita e distribúe no exterior os catálogos e demais material promocional sen facer referencia algunha á administración do Estado nin á Unión Europea. Esta realidade ten unha dobre perspectiva. Por unha banda refórzase o feito diferencial galego a nivel turístico no contexto internacional, e por outra banda dificulta a súa localización e relación con algún destino turístico consolidado. Está Galicia en España? Está na Unión Europea? Está suficientemente consolidada no mercado turístico internacional como para camiñar en solitario e comercializarse individualmente sen asociarse a outros destinos? Onde está Galicia? No apartado sobre a imaxe exterior veremos “o que obtemos” e en que contexto localizan Galicia os turoperadores e axencias, a prensa internacional ou as guías turísticas estranxeiras.

Outro dos produtos destacados na oferta de aloxamento é o turismo rural. Identifícanse un total de 587 establecementos organizados nas categorías A, B, C e D, que se corresponderían da seguinte maneira:

- *Grupo A*: comprende os pazos, castelos, mosteiros, casas grandes, casas reitorais e aquelas outras edificacións que polas súas singulares características e valor arquitectónico sexan recoñecidas como tales polos órganos competentes da Comunidade Autónoma de Galicia.

- *Grupo B*: comprende as casas de aldea situadas no medio rural que pola súa antigüidade e características de construción respondan á tipicidade propia das casas rústicas galegas.
- *Grupo C*: comprende as casas de labranza, entendendo como tales as casas situadas no medio rural e con cuartos dedicados ao aloxamento de hóspedes, nas cales se desenvolvan actividades agropecuarias en que poidan participar os clientes aloxados. Esta forma de turismo é a definida como *agroturismo*.
- *Grupo D*: neste grupo intégranse as aldeas de turismo rural. Enténdéndose por aldea de turismo rural o conxunto de, como mínimo, tres casas situadas no mesmo núcleo rural, que sexan explotadas de forma integrada e que pertenczan ao mesmo titular. O conxunto das vivendas gardará entre si unha distancia máxima de 500 m.

Da análise da oferta seguindo estes criterios extráese que, actualmente, destacan os establecementos do grupo B. Contabilízanse un total de 422 establecementos do tipo “casa de aldea”, o que supón o 71,89% da oferta total, fronte ao 14,99% do grupo A (46 pazos, 24 casas grandes e 15 casas reitorais) e a un 12,44% do grupo C (77 casas de labranza). Isto viría a indicar que preto de 2/3 dos establecementos de turismo no medio rural corresponderíanse con casas de aldea, de tipoloxía tradicional e localizadas en núcleos rurais ou nas súas proximidades. Un feito que encaixa co carácter rural ao que estivo vencellado historicamente o territorio galego e que ten a súa explicación na abundancia de edificacións tradicionais nos núcleos rurais tradicionais.

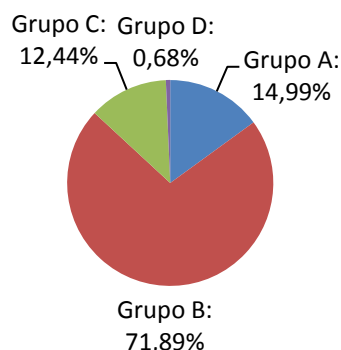


Figura 41: Distribución da oferta de turismo rural segundo a súa tipoloxía. Fonte: Turgalicia e REAT.

Na gráfica apreciamos o claro dominio dos establecementos do grupo B fronte aos demais. Esta realidade xa estaba contemplada nos estudos de Fidel Martínez³⁸¹, que estimaba que un 65% da oferta no ano 2002 correspondíase coas “casas de aldea” (235 establecementos), mentres que o grupo A supoñía un 16% (58) e o C un 18,8% (68 casas de labranza). Demostrouse que entre os anos 2002 e 2010 a oferta mantivo un ritmo de crecemento moi elevado, iniciado na década de 1990 e moi condicionado polas axudas ao desenvolvemento da Unión Europea a través dos programas PRODER E LEADER entre outros³⁸². Actualmente, defendemos que o atractivo do turismo rural en Galicia está ameazado e tende a diminuír a causa dun modelo de desenvolvemento turístico pouco planificado, que ten as súas orixes na década de 1990. **A limitada oferta complementaria, os prezos pouco competitivos en relación con outros destinos máis atractivos e o proceso de urbanización recente do medio rural nas áreas onde xustamente se atopa un maior número de establecementos**, son tres das causas que apuntabamos na análise da imaxe e a oferta de aloxamento no medio rural de Galicia³⁸³, que permiten afirmar que camiñamos nun modelo caracterizado polo **sobredimensionamento actual da oferta cun grado medio anual de ocupación que nunca superou o 20%**. Ademais, identificouse que un número importante de establecementos non se corresponden coa tipoloxía arquitectónica tradicional, ou non están localizados en solo de núcleo rural ou na súa contorna non existe un espazo rural senón un urbanizado onde a actividade primaria é practicamente inexistente. Polo tanto, advírtese a ameaza de que os consumidores non vexan satisfeitas as súas motivacións iniciais despois da súa visita ou que, directamente, non sexa unha oferta atractiva fronte a outros destinos. Isto identifícase principalmente nas provincias de A Coruña e Pontevedra e, especialmente, ao longo do Eixo Atlántico, onde se localizan un importante número de establecementos e, á súa vez, onde se experimentou un maior proceso de urbanización, de retroceso das actividades tradicionais e de modificación da

³⁸¹ MARTÍNEZ ROGET, F. (2004): *Turismo rural en Galicia. Contribuciones al desarrollo sostenible*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

³⁸² ABAD, P. (2003): “El turismo rural en Galicia”, *Revista Galega de Economía*, vol. 12, núm. 2, pp. 1-25.

³⁸³ LOIS GONZÁLEZ, R.C; PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J. e SANTOMIL MOSQUERA, D. (2009): “Imaxe e oferta de aloxamento no medio rural de Galicia”, *Revista Galega de Economía*, vol. 18, núm. 2, pp. 71-90.

paisaxe. Por iso a ilustración da portada do catálogo de turismo rural, que inclúe a imaxe dun niño de paxaro cunha cama ou sofá de coxíns no interior, non fai xustiza a unha oferta que cada vez está afastándose máis desta recreación natural en certas áreas do noso país.

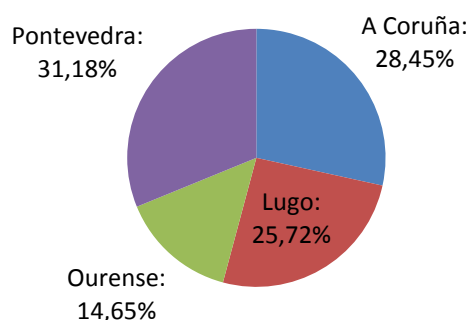


Figura 42: Distribución da oferta de turismo rural por provincias. Fonte: Turgalicia e REAT.

Nembargantes, o turismo rural en Galicia é parte fundamental da súa oferta como destino turístico. Conta con catálogos específicos e con campañas de sensibilización e fomento da actividade, mais a súa **presenza exterior no mercado segue sendo moi débil**, como demostraremos na análise dos produtos ofertados polos turoperadores e no repaso á prensa internacional de viaxes.

O carácter rural de Galicia no pasado, a abundancia de núcleos rurais tradicionais ou a herdanza dun patrimonio material e inmaterial asociado ao agro e ao gando son algúns dos elementos que facilitan a existencia dun número importante de recursos susceptibles de aproveitamento turístico no medio rural. A identidade proxectada historicamente cara o exterior sempre tivo un marcado carácter rural, que veu a reforzar a interpretación de Galicia como un destino dotado dunha enorme potencialidade turística neste medio, grazas ao patrimonio material e inmaterial existente nas súas aldeas e parroquias.



Figura 43: Referencias ao medio natural na portada dos catálogos da oferta de aloxamento. Fonte: Turgalicia.

O patrimonio arquitectónico existente no rural, nas vilas e cidades de Galicia tamén ten o seu recoñecemento nun catálogo propio, que identifica aqueles establecementos distinguidos polo valor patrimonial do edificio que o acolle ou pola súa situación nunha contorna de gran valor medioambiental, histórico ou monumental³⁸⁴. Nel figuran os Paradores de Turismo, Pousadas, hoteis, balnearios, pazos, casas grandes e reitorais entre outros establecementos de aloxamento e restauración nos que a pedra é un elemento común a meirande parte das instalacións.

A **potencialidade do noso patrimonio arquitectónico** ponse de manifestou unha vez máis a través dun produto turístico específico que identifica a calidade e valor histórico dalgúns establecementos. Nos diferentes catálogos citados existen establecementos comúns que figuran en varios á vez e que, en definitiva, veñen reforzar

³⁸⁴ Véxase catálogo “Singular Accomodation” que achegamos no Anexo 4.

o carácter singular e de calidade da oferta de aloxamento turístico en Galicia, dándolle unha maior relevancia a aqueles que dispoñen de valores de distinción e identificación, polo tanto, de marca. Un bo exemplo constitúeno os establecementos balnearios e SPA que reforzan a identidade de marca de Galicia como destino termal, de relaxación, de descanso e tranquilidade que viñamos apuntando anteriormente. A listaxe de establecementos de hidroterapia, talasoterapia, SPA e aloxamentos de turismo rural de grupo A con servizos de saúde e beleza “*health and beauty*” ou “*health and wellness*” é crecente e reforza o carácter sustentable, saudable e natural que caracteriza Galicia como destino turístico³⁸⁵.

No catálogo “Water of Life” figuran unha relación de 35 establecementos de alta categoría que inclúe hoteis de hidroterapia, hoteis de talasoterapia, SPA hoteis e aloxamento rural con hidroterapia ou spa (o que demostra a estreita relación entre o turismo rural e o termal) entre outros establecementos. A ilustración do catálogo inclúe fotografías de todos os establecementos, enmarcadas nun fondo azul coa presenza de burbullas. A auga é unha vez máis a protagonista dun dos catálogos e a imaxe persuasiva procura escenas de relaxación, de coidado da saúde e de tranquilidade.

O turismo termal e de saúde está a converterse nunha das grandes potencialidades turísticas de Galicia. A creación de novos establecementos, a mellora da calidade dos servizos, da súa categoría e, finalmente, a cooperación entre a Administración e as empresas do sector (a través de clústers e consorcios) están contribuíndo á consolidación dunha oferta moi atractiva, que encaixa perfectamente coa tradición histórica e cos principais atributos que caracterizan a identidade de Galicia como destino turístico. Pensemos, por exemplo, na abundancia de auga, na tranquilidade, na relaxación, no contacto coa natureza e nun ambiente saudable caracterizado pola limpeza do aire. O crecente interese da poboación urbana polo coidado da saúde, a necesidade de evadirse da contaminación urbana e o estrés facilita o

³⁸⁵ Véxase catálogo “Water of Life” de Turgalicia e o vídeo de “Balnearios de Galicia” que achegamos no Anexo 4. A súa identidade visual está dominada, como comentabamos, polas cores azul da auga, o verde da natureza. No spot publicitario indícase “*Turismo termal de Galicia, lugares inesquecibles, para esquecerse de todo*”, que apunta cara a relaxación, o descanso e a tranquilidade nun entorno natural único. Da introducción deste catálogo extraemos o seguinte parágrafo representativo do que vimos indicando: “*In Galicia, a land full of legends, literature and even folk songs dedicated to its waters, the spa tradition goes back a long, long time. The Romans, for example, who were no fools, not only made good use of its many springs to improve their health, but also knew how to enjoy themselves, relax and discuss their affairs in their hot baths. And without having to go quite so far back in time, the towns and villages of our region were dotted with those healing pools that provided our great-grandparents with such relief*”.

auxe dun sector que goza dun aproveitamento turístico que está a consolidarse de forma importante en Galicia, grazas á creación dunha oferta complementaria atractiva, equilibrada territorialmente e que se complementa con outros produtos turísticos que xa apuntabamos. Falemos, por exemplo, da oferta mixta de termalismo, turismo rural, golf, turismo activo, deportes náuticos ou mesmo o Camiño de Santiago. Este último exemplo, “*Camino y turismo termal*” forma parte da oferta turística de Turespaña como veremos no seguinte apartado dedicado ao fenómeno Xacobeo.

Xa por último, dentro deste grupo de produtos que conforman a oferta de aloxamento e restauración quixeramos facer referencia aos acampamentos de turismo ou cámpings. No catálogo en a base de datos de Turgalicia figuran algo máis de 115 establecementos, dominando aqueles de 3ª categoría que se achegan ao 50% da oferta existente. Isto indica, igual que acontecía no caso dos hoteis e pensión, que **a categoría media deste tipo de establecementos tamén é baixa**. Os acampamentos de 1ª categoría supoñen o 16,52% da oferta e os de 2ª o 37,39% da oferta. A súa localización atópase principalmente nas comunidades costeiras das provincias de A Coruña, Pontevedra e a Mariña de Lugo, que concentran máis do 90% dos establecementos de Galicia.

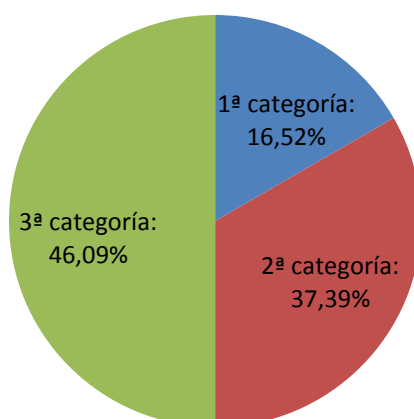


Figura 44: Distribución da oferta de cámpings segundo a súa categoría. Fonte: Turgalicia e REAT.

A relación de establecementos no catálogo “campsites”³⁸⁶ de Turgalicia fai unha referencia inicial a aqueles certificados coa Q de calidade turística, achegando como exemplo un par de fotografías do único cámping que dispón deste selo de calidade. O resto da oferta do catálogo non dispón de fotografías, senón dunha relación de servizos dispoñibles en cada un deles. Esta estratexia tamén é indicativa da necesidade de trasladar ao consumidor unha identidade de calidade que, como apreciamos no caso hoteleiro ou agora nos cámpings, non sempre se corresponde coa realidade. A mellora da calidade nos establecementos e a formación profesional do seu persoal, segue sendo unha das contas pendentes da oferta de aloxamento. Feitos que xa se puxeron de manifesto en diferentes foros do sector realizados en Galicia durante esta década. As pequenas dimensións dos establecementos hoteleiros e o carácter familiar de moitos deles, entre os cales incluimos as pensións, apartamentos turísticos, casas de turismo rural e cámpings, está directamente relacionado coa limitada formación do seu persoal e cuns índices de calidade acotados³⁸⁷. Nembargantes, no catálogo de campamentos turísticos faise referencia a un selo de calidade Q do que dispón, vista a relación completa, un único establecemento de segunda categoría.

Na páxina web www.turgalicia.es atópanse, igual que acontece co resto da oferta de aloxamento, fotografías dos establecementos e vistas panorámicas dalgúns deles. A simple vista, xorde de novo a dúbida sobre o modelo e tipoloxía dos cámpings en Galicia. Tendo en conta as condicións climáticas do noso territorio, caracterizado pola abundancia de choivas, vento e frío durante boa parte do ano, resulta atractiva unha oferta que reserva amplos espazos nos acampamentos para tendas de campaña? A maioría das imaxes mostran amplas zonas parceladas para a colocación de tendas, mais o seu **índice de ocupación é moi baixo e decrecente** co avance dos anos. Segundo a enquisa de ocupación en acampamentos turísticos do INE do ano 2009 a ocupación non superou o 14% das prazas ofertadas. O número total de pernoctacións ao ano nos campings de Galicia é dos inferiores Estado, absorbendo un 2,7% fronte ao 43,65% de Cataluña, o 17,21% da Comunidade Valencia ou 12,35% de Andalucía. Galicia, pola contra, sitúase mesmo por debaixo doutras comunidades autónomas no norte peninsular. As condicións climáticas das fachadas atlántica e cantábrica repercuten claramente na

³⁸⁶ Véxase o catálogo no Anexo 4.

³⁸⁷ Xa apuntado no proxecto de investigación Galicia 2010, VVAA. (2000): *Galicia 2010*, Asociación Proxecto de Investigación Galicia 2010, Santiago de Compostela, pp. 305 – 346.

oferta de acampamentos de turismo nas comunidades costeiras. Así observamos como Asturias rexistra un 2,35% das pernoctacións do total estatal, o País Vasco o 1,33% e Cantabria un 3,51%, polo que concluímos afirmando o claro triunfo dos destinos da fachada mediterránea. Finalmente, se temos en conta que o número de pernoctacións de turistas estranxeiros nos cámpings galegos é do 13,5% fronte ao 86,5% de procedencia estatal, tamén podemos concluír que a presenza de foráneos nos cámpings de Galicia é mínima. É por isto polo que cómpre reflexionar, igual que fixemos na oferta de turismo rural, sobre o modelo de desenvolvemento do sector. Partindo dunha premisa que consideramos básica, defendemos que perante unha oferta galega igual á dos destinos mediterráneos, o turista estranxeiro escolle o Mediterráneo. Un dos principais condicionantes é o tipo de tempo ou as condicións climáticas, pero tamén a consolidación dos destinos da costa mediterránea (lembremos que levan máis de 20 anos de vantaxe no desenvolvemento do sector), a súa proxección exterior e a existencia de prezos máis competitivos. Esta reflexión pódese aplicar a todo o sector en Galicia, por iso insistimos tanto na necesidade de diferenciación da oferta galega no conxunto estatal, especialmente en relación ás comunidades do litoral mediterráneo. O caso dos acampamentos de turismo non é alleo a esta realidade e quizais é un dos máis afectados, ao tentar copiar o modelo dos destinos de sol e praia do Mediterráneo e desenvolve-lo en Galicia. Inicialmente, pensemos na década de 1980 e 1990, tivo certo éxito na demanda interna (galega principalmente e tamén estatal), pero na primeira década do século XXI as esixencias e motivacións dos consumidores mudaron de forma importante. Unha aposta razoable para adaptar o sector dos cámpings ás novas tendencias semella ser a reconversión das parcelas de tendas de campaña en espazos para bungalós ou construcións fixas. Este feito encaixa máis coa realidade climática de Galicia e goza dunha maior adaptabilidade para o usuario, tanto no período estival como no inverno, resultando máis atractiva e coherente co modelo de desenvolvemento turístico das comunidades costeiras do atlántico. Neste senso, tanto a Xunta de Galicia como o sector veu facendo un especial esforzo nos últimos anos desta década para lograr esta reconversión a curto e medio prazo, que agardamos poida dar os seus primeiros froitos nas vindeiras décadas³⁸⁸. En relación á demanda estranxeira queda aínda un longo

³⁸⁸ Un primeiro paso foi a Lei 10/2004, do 2 de novembro, de modificación da Lei 9/1997, do 21 de agosto de ordenación e promoción do turismo en Galicia. DOG nº 224, do mércores 17 de novembro de 2004. A mesma supuxo unha adaptación da Lei de 1997 no referente aos acampamentos de turismo, froito da necesidade de realizar un cambio substancial no sistema de aloxamentos indicándose: *“Cada vez máis o cliente deste tipo de establecementos solicita o servizos de bungalós ou construcións fixas, en*

camiño por percorrer, pois como veremos a referencia aos cámpings galegos na prensa internacional, na literatura e nas guías de turismo é practicamente inexistente, da mesma forma que acontece con outro dos produtos turísticos cos que iniciamos o resto dos catálogos de Turgalicia. Falamos do turismo de golf.

O catálogo “golf en Galicia, and much more”³⁸⁹, representa na súa portada unha man suxeitando un pao de golf. A palabra “golf” figura en cor azul e a palabra “Galicia” en cor verde. De novo vemos esa referencia cromática que tende a repetirse, a pesar de mostrarnos unha imaxe totalmente desterritorializada e pouco orixinal, igual que o eslogan. As fotografías que acompañan aos 21 campos de golf do catálogo mostran un día soleado que, se ben resulta atractivo á vista e encaixa coa imaxe tipificada dun campo de golf, non chega a mostrar a realidade climática que nos caracteriza e que tanto condiciona os diferentes produtos turísticos. Unha vez máis, obsérvase unha tendencia a imitar a estética dun destino cálido e soleado que non se corresponde coa realidade territorial de Galicia ao longo de todo o ano. Os elementos que caracterizan a nosa identidade territorial como son a choiva, o vento, as néboas, a vexetación frondosa e a proximidade ao mar aberto non quedan de manifesto nas ilustracións. Neste senso, existe unha tendencia xeral a observar o modelo mediterráneo e non o das comunidades do atlántico, como poden ser Irlanda, Escocia ou Inglaterra que, a pesar das súas condicións climáticas, concentran un importante número de campos de golf e consolídanse como os principais destinos de turismo asociado a este deporte da Unión Europea. Neste senso, entendemos que Galicia trata de aproximarse dunha forma tímida a ambos os dous modelos, pero o seu nivel de ocupación e uso, así como a súa presenza internacional como destino de golf é practicamente inexistente nos mercados emisores que serán obxecto de análise.

detrimento do aloxamento tradicional, que é unha parcela para a instalación dunha tenda de campaña ou caravana. No caso de Galicia e dadas as súas condicións climatolóxicas, esta demanda agudízase, de ser posible, aínda máis. Ademais disto, este tipo de instalacións fixas optimiza o establecemento turístico e permite a súa ocupación durante todo o ano, e non soamente nos meses de verán. Isto favorece a desestacionalización do turismo, un dos obxectivos fundamentais da actuación da Administración autonómica, de conformidade co artigo 2.4º da Lei 9/1997”.

³⁸⁹ Véxase Anexo 4. Da introducción deste catálogo extraemos o seguinte parágrafo: “Galicia offers to its visitants a varied range of its resources: its tasty gastronomy, its ancient culture and the beauty of its nature, among others. The courses near the edge of the Atlantic Ocean or in inner idyllic landscapes, attached to the enjoyment of the Galician thermal resources”... “In Galicia it is unknown the word “saturation”.

Seguindo as agullas dun reloxo no gráfico representativo da oferta turística de Galicia deste apartado, revisamos agora o catálogo de turismo náutico “sailing facilities”³⁹⁰ ilustrado cunha brúxula, que incide no carácter atlántico dun destino costeiro caracterizado pola influencia marítima na súa historia e na súa cultura. Como título introductorio faise referencia á aventura atlántica nun mar de diversidade “*Atlantic adventure in a sea of diversity*”, tratando de reforzalo como elemento diferenciador de Galicia en relación ao resto do Estado. Realízase unha zonificación da costa por sectores, diferenciando as Rías Altas, o Golfo Ártabro, a Costa da Morte e a Ría de Muros e Noia, a Ría de Arousa, a Ría de Pontevedra e a Ría de Vigo. Localízanse un total de 22 portos deportivos achegando fotografías deles e das vistas aéreas máis destacables de cada sector, nun intento por mostrar o seu patrimonio natural e cultural. No texto que acompaña as ilustracións e as características dos portos, móstrase a paisaxe, o mar, as rías, as vilas e cidades costeiras fotografadas como elementos territoriais que reforzan a interpretación de Galicia como un destino atlántico, que xa apuntabamos en anteriores ocasións aludindo ao Plan Estratéxico de Turismo 2007–2011. Faise unha mención especial ao Parque Nacional Marítimo – Terrestre das Illas Atlánticas, que incide na perfecta harmonía entre o mar e a terra, nun dos enclaves naturais máis destacables da costa galega que, como veremos, será obxecto de admiración por parte da prensa internacional. Así mesmo, achégase unha relación dos servizos dos portos deportivos e doutros portos de Galicia con información complementaria. En definitiva, demóstrase que o turismo náutico experimentou un importante crecemento nos últimos anos coa creación e adaptación dunha infraestrutura portuaria e deportiva que goza dunha enorme potencialidade turística cada vez máis consolidada. Como nota negativa, podemos indicar o carácter localista dalgunhas instalacións, que repercute directamente na rendibilidade conxunta dos portos deportivos. Os intereses locais no desenvolvemento deste tipo de infraestruturas fixo que algunhas instalacións non sexan rendibles e rexistren un nivel de ocupación dos amarres moi baixo, ao non existir a día de hoxe unha demanda que cubra as prazas dalgúns portos deportivos.

³⁹⁰ Véxase Anexo 4. En relación á aventura atlántica indicase na introducción: “*Sailors in Galicia can choose between the heavy seas that beat against the tallest cliffs in Europe and the peacefulness of the estuaries, sheltered by the coastal mountain ranges. Galicia is a land with deep emotional ties to the sea. Overlooking the immensity of the Atlantic Ocean, its entire coastline invokes a special seafaring spirit that permeates people and landscapes in coastal cities and villages*”.

Galicia tamén é destino de sol e praia. Se botamos unha ollada á cartelería turística de principios do século XX³⁹¹, atopamos referencias ás praias e ás rías de Galicia como lugares onde se realizaban baños. Así mesmo, nas décadas de 1960 e 1970, cando se rexistraba o principal crecemento do turismo de sol e praia no litoral mediterráneo, tamén existían certas referencias ás praias galegas e aos grandes areais virxes aos que se accedía a través de piñeirais. Como xa comentamos, a diferenza temporal no desenvolvemento turístico nas comunidades costeiras de Galicia en relación ao litoral mediterráneo, as distancias climáticas e de temperatura da auga do mar, entre outros factores como a propiedade da terra e o minifundismo, posibilitaron que a costa galega permanecera illada do proceso de urbanización do litoral asociado ao turismo de sol e praia mediterráneo. Esta vantaxe permitiu, a diferenza doutros destinos estatais próximos á costa, que se puidese manter a súa paisaxe natural afastada do feroz avance do proceso de urbanización³⁹². Nembargantes, a partir da década de 1990 a proliferación de destinos asociados a este tipo de turismo, como foron as Rías Baixas e, especialmente, localidades como Sanxenxo ou Portonovo, non escaparon da voracidade urbanística. Unha tendencia que semella espallarse aos principais reductos da nosa paisaxe litoral, como son A Costa da Morte (Fisterra, Corcubión, Cee, Muxía ou Malpica) ou A Mariña Lucense (Cedeira, Cariño, Burela, Foz ou Ribadeo), que foron froito da presión urbanística de segundas residencias ata a crise da construción acaecida a partir de mediados da primeira década do século XXI. Aínda así, consideramos que a costa galega segue mostrándose como un lugar tranquilo, de praias pouco concorridas (agás as excepcións puntuais que xa indicamos), de grandes areais virxes e de reservas naturais costeiras que impiden o avance do proceso de urbanización do litoral. Isto é, en grande medida, o que trata de mostrar o catálogo “beaches” de Turgalicia³⁹³ coas súas ilustracións e fotografías. No texto introductorio faise referencia a “*temples of sand, history and tradition*”, en relación ás praias naturais de area fina con topónimos que mostran a súa historia, as lendas, as meigas, os naufraxios e unha paisaxe costeira onde se dan a man a pedra, diferentes gamas de cor verde e a cor azul do océano atlántico (paisaxe mariña). Unha vez máis, obsérvase esa referencia cromática e extráese o valor da paisaxe verde, da pedra (paisaxe rochosa) e da cor azul do ceo, do mar e dos ríos. No

³⁹¹ SANTOS SOLLA, 2005, op. cit., pp. 91 – 189.

³⁹² LOIS, PIÑEIRA e SANTOMIL, 2009, op. cit., p. 87.

³⁹³ Véxase Anexo 4.

tocante á localización das praias, nos máis de tres mil quilómetros de costa, faise referencia ao vértice occidental de Europa. Unha interpretación que enlaza de novo coas achegas históricas sobre o *Finis Terrae* que xa apuntamos dende a antigüidade. Así mesmo faise referencia ás cunchas e aos peregrinos (na súa relación cos Camiños de Santiago), aos portos e aos faros, ás xentes do mar, á brisa mariña, á tranquilidade, etc. mais non se cita un dos principais reclamos do turista de sol e praia: tomar o sol e bañarse³⁹⁴. A pesar de que a portada do catálogo está ilustrada cunha paleta de praia de cor vermella as referencias ás actividades de baño, ocio e recreación son mínimas, apostándose por mostrar ambientes tranquilos, pouco concorridos e contemplativos. Algúns dos mellores exemplos serían a Praia da Catedrais, os areais da Costa da Morte e as fotografías das rías, dos faros ou dos castros próximos ao litoral como o de Baroña. En definitiva, móstranse paisaxes para disfrutar coa contemplación.

Na liña desta interpretación das praias e dos espazos costeiros tamén se presenta o catálogo das “Galician Rías”³⁹⁵. Nunha portada ilustrada con diferentes cunchas mariñas móstrase un territorio caracterizado pola presenza do mar nos seus límites occidental e setentrional. A liña de costa preséntase organizada en catro grandes sectores que conteñen as 16 rías galegas: As Rías Baixas, nas que se inclúe a ría de Vigo, de Pontevedra, de Arousa, de Muros e Noia; a Costa da Morte coas rías de

³⁹⁴ “At the westernmost tip of Europe lies Galicia – its grassy and rocky landscape opening like a hand to the Atlantic Ocean and the Cantabric sea to the north. Here in this venerable landscape prominent cliffs alternate with clean, finesanded beaches. Beaches whose names allude to their topographic characteristics, to stories of sunken galleons, to navigators’ odysseys from Breogán to San Telmo, to globetrotter adventurers or explorers, to legends of fertility-inducing waves and Venus, to fables and stories of stone ships and treasures. Here waves carry Nature in the form of shells and algae. Indeed, many of these places were known throughout history as sacred or profane sites to the traditions of witchcraft. Temples of the landscape, contemplated by old chapels dedicated to the Virgin, “Estrela da Mañán”...

Almost three thousand kilometres of coastline is exposed to the “Mar de Fora” (Open Sea) or “Mar Mayor”, (Great Sea) as well as the “Mar de Dentro” (Estuaries) formed at the mouth of rivers which served as guides to the adventurers and pilgrims travelling toward the interior; these estuaries gave rise to sheltered ports and lighthouses thanks to their privileged position. A sea of contrasts: calm to embrace and poeticise, to rest and soak the mind in its peace, the first step for those wishing to learn the art of navigating; but also friendly, an ally of the winds, of swaying waves that envelop and flirt with surfers - a sea that offers the full range of emotions. Each beach has its own rhythm, its own ballet of clear, blue or emerald waves, fine sand, and ambience; always inviting you to share the joy of living. A safe meeting point presided over by the waving blue flag. Here the Four Elements blend perfectly: sea and river waters, sand and rock, sunlight, and gentle breezes”. Fonte: Turgalicia.

³⁹⁵ Véxase o catálogo no Anexo 4.

Corcubión, Camariñas, Corme e Laxe; o Golfo Ártabro coas rías de A Coruña, Ferrol, Ares e Betanzos; e as Rías Altas, que agrupa as rías de Cedeira, Ortigueira, O Barqueiro, Viveiro, Foz e Ribadeo. Utilízase o termo “*estuaries*” (estuarios) para describilas e, de novo, faise referencia á paisaxe natural como elemento de atracción, á combinación de cores no solpor, á presenza da pedra e cantís ao longo da liña de costa, dos grandes areais (utilízase o termo “*sandbanks* e non só “*beaches*”) e dun mar cargado de historia, lendas e tradicións das vilas e pobos mariñeiros. As fotografías recollen principalmente paisaxes costeiras, naturais e humanizadas, así como algúns dos elementos patrimoniais máis destacables de cada unha das rías. Os textos son descritivos e de contido histórico e xeográfico. Interpretase a Ría como un conxunto espacial que integra diferentes recursos territoriais, tanto naturais como culturais, así como o seu patrimonio material e inmaterial. Na contracapa do catálogo figura unha estrofa de Vicente Risco que xa indicamos anteriormente³⁹⁶. Na mesma faise referencia á abundancia de recursos existentes en Galicia, así como á súa diversidade interna, no marco das descricións románticas baseadas nos autores de finais do século XIX, recuperadas posteriormente a mediados do século XX como viamos. Esas mesmas descricións utilízanse tamén agora no século XXI para os catálogos de promoción turística, o que demostra a relación intertextual existente ao longo de dous séculos. Como mostra máis evidente identificamos, unha vez máis, as referencias ao Fin do Mundo e ao Camiño de Santiago, herdados de séculos anteriores.

As referencias ás vilas e cidades costeiras tamén quedan recollidas en dous catálogos específicos de turismo urbano. Por unha banda dispoñemos do catálogo “Galicia: cities to live, cities to enjoy”³⁹⁷, que retoma certos aspectos do vídeo que analizamos con anterioridade titulado “magical cities” do ano 1997. Neste caso, trasládase ao consumidor unha idea de modernidade e de progreso que segue a liña do discurso iniciado a principios do século XXI para as sete cidades galegas, sobre a necesidade de mostrar unha visión cosmopolita, moderna e desenvolvida de Galicia que procura rachar cos estereotipos existentes historicamente sobre unha rexión rural,

³⁹⁶ “*Ti dis: Galicia é ben pequena, Eu digoche; Galicia é un mundo, Cada Terra é coma se fora o mundo enteiro, Poderala andar en pouco tempo de norte a sur, de leste a oeste outro tanto; poderala volver a andar outra vez e máis, Non a has dar andado, E cada vez que a andes has atopar cousas novas e outras has botalas de meno, Pode ela ser pequena en extensión, En fondura, en entidade, é tan grande como queiras, e dende logo, moito meirande de como ti a ves, [...]*”. Cita de VICENTE RISCO (1961): “Da medida das cousas”, *Leria*, Editorial Galaxia, Vigo.

³⁹⁷ Véxase Anexo 4. Neste catálogo inclúense as sete cidades galegas: A Coruña, Ferrol, Santiago de Compostela, Lugo, Ourense, Pontevedra e Vigo.

empobrecida, avellentada, periférica e mesmo subdesenvolvida. Esta tendencia identificouse, como dicíamos, a partir de finais da década dos anos 1990, favorecida en gran medida pola mellora nas infraestructuras de comunicación e no tecido produtivo galego. Faise unha alusión explícita ao carácter atlántico das cidades próximas á autoestrada AP-9³⁹⁸, motor do desenvolvemento e mostra desa mellora nas comunicacións por estrada que apuntabamos (estradas nacionais, vías rápidas, autovías e autoestradas) e que evidencia a necesidade de mostrar o progreso e a adaptación de Galicia ao mundo urbano, mesturando tradición (edificios históricos, folclore ou artesanía) e modernidade (arquitectura e arte contemporáneo, vida nocturna, shopping, moda, restauración gastronómica, etc.) visible nas fotografías coas que ilustran as descrições das sete urbes. Fóra desa realidade urbana é onde podemos atopar a “outra Galicia”, rural, para uns “auténtica”, para outros “profunda”, onde se mantén viva a esencia identitaria deste territorio³⁹⁹.

En segundo lugar destacamos tamén a existencia dun catálogo propio para os centros históricos e artísticos das vilas e cabeceiras comarcais titulado “historic centres”⁴⁰⁰. Os 27 exemplos presentados móstranse como un nivel turístico intermedio, moi heteroxéneo, entre o destino rural e urbano, que dispoñen dun patrimonio arquitectónico excepcional rehabilitado recentemente para a contemplación e recreación dos visitantes. As fotografías de elementos patrimoniais son abundosas, así como as das

³⁹⁸ “Galicia is a modern, dynamic region, whose cities offer all of the comforts and possibilities that would be expected of any other metropolis, although with the added magic of their urban spaces serving as a gateway to a rural, natural world that they enter gradually, crossing a frontier that blurs into the limits of the cities themselves.

Urban Galicia is essentially **Atlantic in nature**, as five of its seven cities lie along the axis that extends with similar features from Ferrol to the Portuguese frontier, taking in Ferrol itself, A Coruña, Santiago de Compostela, Pontevedra and Vigo. Both ends of this urban corridor, Ferrol and Vigo, are separated by a two hour drive on the AP-9 motorway, which serves as a backbone for communications in western Galicia. The capitals of the interior – Ourense to the south, and Lugo to the north – are well connected to the cities in the west by a series of excellent national roads, highways and motorways”. Fonte: Turgalicia.

³⁹⁹ “Another of the truly attractive features of Galicia’s cities is how they are set in the surrounding countryside without any major sense of discontinuity, which at times enters their centres, where cultivated allotments may be seen. In this case a visit to the cities may serve as a starting point to discover more about the region and all it has to offer, as well of **the idiosyncrasies of the Galician people, closely attached to the land**”. Fonte: Turgalicia.

⁴⁰⁰ Véxase Anexo 4. Neste catálogo inclúense 27 centros históricos: Allariz, Baiona, Betanzos, Cambados, Cangas, Castro Caldelas, Celanova, Combarro, Corcubión, Mondoñedo, Monforte de Lemos, Muros, Noia, Ortigueira, Padrón, Pazos de Areanteiro, A Pobra e Trives, A Pobra do Caramiñal, Pontedeume, Portomarín, Ribadavia, Ribadeo, Sarria, Tui, Vilagarcía de Arousa, Vilalba e Viveiro.

fachadas de edificios representativos, das prazas e das visións aéreas dos núcleos históricos. A edición deste catálogo supuxo un primeiro paso de cara a potenciar a recuperación e o aproveitamento turístico de núcleos históricos alleos ás sete cidades galegas. En boa medida e á vista das ilustracións, móstrase o resultado dun proceso de restauración do patrimonio arquitectónico galego desenvolvido recentemente, así como dalgúns elementos patrimoniais importantes como sería o caso dos hórreos, castelos, mosteiros, igrexas, cruceiros, pontes, pazos e casas rectorais, fontes, etc. tan presentes na literatura e nas descricións históricas de autores galegos e foráneos.

É xustamente a extraordinaria riqueza do patrimonio arquitectónico galego, xunto coa calidade paisaxística que xa apuntabamos, obxecto dun catálogo que recolle información histórica sobre os galegos, a súa cultura, costumes, tradicións e o patrimonio artístico e monumental. No catálogo denominado “Art experience”⁴⁰¹ realízase unha revisión histórica semellante á que viñemos facendo neste traballo que se remonta ao período precristián para falarnos dos dolmens, dos petroglifos e dos castros espallados por todo o territorio galego; do legado da romanización (a muralla de Lugo, a Torre de Hércules, as termas de Ourense e Lugo, o “Finis Terrae” e as vías romanas). Así mesmo dedícase un amplo apartado á chegada e expansión da cristiandade a Galicia, que ten o seu principal representante na arquitectura románica, nas igrexas e mosteiros da Ribeira Sacra e no Camiño de Santiago, que conforman un legado patrimonial e histórico recuperado e interpretado como un recurso susceptible de aproveitamento turístico de incalculable valor etnográfico e arquitectónico. Destaca especialmente o patrimonio eclesiástico, estreitamente vinculado ao carácter relixioso do país e a unha vida ascética, cenobítica e anacorética que caracterizou a vida nos mosteiros en tempos pasados. Faise referencia ao “*ora et labora*” e preséntase unha relación de mosteiros, igrexas e catedrais, seguida dunha pequena referencia aos pazos, castelos e forzalezas que completan un panorama arquitectónico caracterizado polo traballo da pedra no interior e no exterior dos edificios. As fotografías presentes no catálogo tratan de mostrar a abundancia e grandiosidade monumental das construcións eclesiásticas, que encaixa coa intensa influencia da Igrexa que xa apuntaran autores como A.M. Huntington a finais do século XIX e principios do XX⁴⁰², entre outros.

⁴⁰¹ Véxase Anexo 4.

⁴⁰² HUNTINGTON, 1989, op. cit., p.4.

As referencias artísticas do pasado son máis abondosas que as do presente, dedicándose un pequeno espazo no catálogo á arquitectura e arte contemporáneas. A información actualizada complétase cunha listaxe de museos, parques etnográficos e centros de interpretación do patrimonio, poñéndose como exemplo final o proxecto da Cidade da Cultura de Galicia en Santiago de Compostela. Feitos que demostran, por unha banda, a existencia dun período no que está a recuperarse unha parte importante do noso patrimonio cultural e arquitectónico⁴⁰³ e, por outra banda, os avances acadados na proxección exterior de Galicia que permiten situar ao noso país na vangarda da programación cultural internacional. Como mellor exemplo desta proxección xa destacamos no seu momento o Camiño de Santiago, froito dos recoñecementos internacionais que permitiron a súa revalorización como conxunto patrimonial e como produto turístico. É xustamente a súa interpretación como un recurso susceptible de aproveitamento turístico, o que levou á todas as institucións públicas (dende as europeas ata as locais) a apostar pola súa recuperación e promoción nos mercados turísticos emisores. Como veremos posteriormente, o Camiño está presente nos catálogos dos turoperadores foráneos como produto comercializable, así como nos folletos promocionais de Turespaña e Turgalicia. Neste último caso destacamos o catálogo “The Road to Santiago”⁴⁰⁴ xa editado a finais da década de 1990, que ilustra a súa portada cun grupo de dez cunchas de vieira formando unha frecha que simboliza os indicadores do Camiño. En todo caso será no seguinte punto, dedicado ao fenómeno Xacobeo, onde analizaremos os principais elementos identitarios do Camiño e da súa comercialización como produto turístico. Destacamos inicialmente que o catálogo faga referencia aos diferentes camiños que levan a Compostela, o que demostra a intencionalidade de aproveitamento turístico de todas as rutas, das que achegan fotografías e unha listaxe de albergues a disposición dos peregrinos. As fotografías son comúns a outros catálogos xa analizados como o das rías, os centros históricos, as cidades ou o patrimonio cultural e

⁴⁰³ Neste senso tamén podemos referirnos á recuperación e posta e valor do patrimonio cultural inmaterial, coa declaración de interese turístico de determinadas festas tradicionais recollidas no catálogo “Festivals, fairs and romerías” da colección Pórtico de Gloria de Turgalicia (véxase Anexo 4). No mesmo, inclúese tamén o texto de Vicente Risco na contracapa e na introdución indícanse algúns dos principais elementos que caracterizaron historicamente a identidade de Galicia, como poden ser a súa localización na esquina occidental do continente europeo, a morriña, a emigración, o vinculación á terra, ou o seu carácter místico e relixioso que deixou a súa intensa pegada nas festas populares. Así mesmo, asúmese a influencia da actividade agrícola e gandeira na orixe das celebracións e indícase que a raíz das tradicións en Galicia aséntase sobre catro elementos naturais como son o lume, a auga, a terra e o aire. Ilústrase aportada coas diferentes parte dunha gaita galega.

⁴⁰⁴ Véxase Anexo 4.

artístico. A presenza de elementos relixiosos nas ilustracións é ampla, e contempla tanto as igrexas e catedrais, como os mosteiros, os cruceiros e demais elementos patrimoniais que se poden atopar ao longo dos diferentes percorridos, onde destacan aspectos paisaxísticos do medio natural.

Como viamos ata o de agora, os espazos naturais son un elemento imprescindible na construción da identidade territorial de Galicia. As alusións ao territorio galego como un “xardín” xa foron apuntadas por autores foráneos como Annette M.B. Meakin a principios do século XX, ao referirse a Galicia como “*the garden of Europe*”⁴⁰⁵, entre outras referencias aos xardíns dos pazos galegos nos séculos XVIII e XIX. Esta idea recuperouse para facer alusión aos recursos naturais, ao seu valor estético e á ordenación dos espazos protexidos no catálogo “nature’s garden” de Turgalicia onde, ilustrando a portada cunha pluma de paxaro introdúcese unha vez máis as cores azul e verde. As fotografías recollen os diferentes espazos naturais que dispoñen dalgunha figura de protección, coa finalidade de mostralos para a súa posta en valor e recoñecemento como lugares susceptibles de aproveitamento turístico sostible⁴⁰⁶. A paisaxe natural, onde a intervención humana semella inexistente, monopoliza as ilustracións que acompañan aos textos deste catálogo. Nembargantes, trátase de espazos ameazados polo avance das especies de repoboación e por un proceso de urbanización en expansión, que afecta principalmente a espazos de importancia comunitaria da Rede Natura no litoral e na metade occidental de Galicia⁴⁰⁷.

⁴⁰⁵ MEAKIN, 1909, op. cit., p.357.

⁴⁰⁶ Véxase a tese doutoramento de CABALAR FUENTES, M. (2010): *O uso público dos Espazos Naturais Protexidos de Galicia. Diagnose e propostas de acción*, Tese de Doutoramento, Departamento de Xeografía, Universidade de Santiago de Compostela.

⁴⁰⁷ PIÑEIRA MANTIÑÁN e SANTOMIL MOSQUERA, 2009, op. cit., 557 – 571.



Figura 45: O patrimonio cultural inmaterial e o medio natural como elementos da identidade territorial de Galicia nos catálogos de promoción turística. Fonte: Turgalicia.

Como derradeiro elemento do círculo de produtos presentes nas publicacións de Turgalicia, tamén relacionado co turismo de natureza e coas actividades ao aire libre, destacamos o catálogo de turismo activo, onde figura a relación de empresas que organizan actividades de ocio e aventura no medio natural, como poden ser a escalada, o barranquismo, o sendeirismo, os paseos a cabalo, as rutas en quad e bicicleta, paintball, tiro con arco, canoas, puenting, rafting, parapente ou paracaidismo, entre outras moitas actividades que completan a oferta de deportes de aventura que ofrecen as empresas galegas. A edición do ano 2008 conta na súa portada cun saltamontes equipado cunha mochila ao lombo, que deixa entrever a estreita relación entre a natureza e este tipo de actividades, que atopan no territorio galego o escenario perfecto para realizarse en calquera data do ano. A pesar de tratarse dun produto que, no caso galego, aínda non está moi consolidado, supón unha aposta razoable para o desenvolvemento sostible da actividade turística no medio rural. Neste senso, a administración pública e as empresas do sector comezaron nesta década a desenvolver programas conxuntos como a Primavera Activa, que introduce este tipo de actividades como oferta complementaria

do turismo rural. Como veremos posteriormente, tamén outros produtos turísticos como o Camiño de Santiago ou termalismo teñen no turismo activo e de aventura un firme aliado para completar a súa oferta de servizos⁴⁰⁸. Demóstrase así a interrelación entre todos os produtos que comentabamos, que enlazarían directamente con outras actividades ao aire libre como o golf ou os deportes náuticos, pechándose así o círculo de relacións entre os diferentes produtos que conforman a oferta turística de Galicia na actualidade.



Figura 46: Oferta de turismo activo e de aventura. Fonte: Turgalicia.

A oferta de turismo activo e de aventura permítenos manter a liña argumental para introducir varias cuestións relacionadas coa promoción do Camiño de Santiago a través da S.A. de Xestión do Xacobeo. Como dicíamos, todos os produtos están interrelacionados e, concretamente, os deportes de aventura e a realización do Camiño gardan unha estreita relación. Nembargantes, é do noso interese deternos especialmente neste segundo aspecto. A día de hoxe o Camiño de Santiago consolídase como o principal produto turístico de Galicia, grazas aos antecedentes que apuntabamos con anterioridade e a súa presenza mediática, especialmente nos Anos Santos ou Anos

⁴⁰⁸ VILLAR MURILLO, A. e SUÁREZ CARBALLO, R. (2009): *40 aventuras na fin do Camiño*, Editorial tresCtres, Santiago de Compostela.

Xacobeos como o 2010. Dende a década de 1980, o Camiño acaprou progresivamente un maior protagonismo no conxunto da oferta turística de Galicia e tamén do Estado, transcendendo o ámbito relixioso da súa orixe para converterse nun destino turístico moi atractivo e nun sinal relevante da identidade de Galicia. Á marxe das crenzas relixiosas, existe na actualidade unha ruta que foi percorrida por milleiros de viaxeiros que se dirixían a Compostela dende a Idade Media, como viamos no apartado correspondente ao Camiño a “Santiago de Galicia”. A medida que a sociedade cambia, como mudou ao longo dos séculos, a peregrinación adquire diferentes significados. Nembargantes, o debate sobre o auténtico significado da realización do Camiño como peregrinos ou como turistas segue aberto.

Como viamos, a transferencia das competencias en materia de turismo ás comunidades autónomas a principios da década de 1980 permitiu unha visión máis plural do Estado e unha maior diversificación da oferta turística, deixando atrás o modelo uniformizador de sol e praia levantino para escoller estratexias propias. En Galicia e no norte da peninsular o Camiño pasa a ser unha aposta para o desenvolvemento turístico, pero tamén económico nas localidades polas que pasa o percorrido. Sen dúbida algunha, o elemento que dinamizou definitivamente a actividade turística en Galicia foi o Camiño de Santiago, concretamente o Camiño Francés. O Ano Xacobeo de 1993 marcou o inicio dunha fase expansiva que xirou ao redor desta ruta centenaria, converténdose nunha marca de identidade turística de Galicia. O progresivo incremento de visitantes favoreceu a mellora da oferta local e a entrada das grandes cadeas hoteleiras, a profesionalización do sector, a diversificación da oferta coa apertura de establecementos de turismo rural, de balnearios e SPA e de establecementos senlleiros distinguidos polo valor patrimonial do edificio que o acolle ou pola súa situación nunha contorna de gran valor medioambiental, histórico ou monumental. Como exemplo ilustrativo, podemos indicar que nesta década a cidade de Santiago de Compostela pasou de 18 hoteis a 50, incrementando o número de prazas de 2278 a 4750, o que supón un 108% máis na súa oferta hoteleira. No Ano Xacobeo de 2004, o turismo representou un 13,3% do emprego e o 14,7% da recadación impositiva de toda Galicia. O peso da actividade turística no PIB de Galicia aumentou do 11,4% do 1999 ao 11,6% de 2004, mentres que no conxunto do Estado descendeu nese mesmo período do 11,7% ao 11,4%⁴⁰⁹. Isto demostraría que a estratexia galega como destino

⁴⁰⁹ Segundo fontes da Xunta de Galicia e de Exceltur. www.exceltur.org

independente no contexto peninsular e a diversificación da oferta turística galega están dando os seus froitos, achegándose na actualidade ao 13% do PIB galego.

A transferencia de competencias derivadas dos cambios políticos acaecidos na década de 1980, permitiu aos gobernos autonómicos asumir as competencias na promoción e ordenación do turismo no seu ámbito territorial. Foi entón cando Galicia e o norte peninsular comezaron a desenvolver estratexias propias desvinculadas do modelo mediterráneo. Sen dúbida algunha, o Camiño Francés foi un dos principais catalizadores da actividade turística no norte peninsular, ao apostarse polo turismo cultural e de natureza como alternativa aos destinos do interior e do litoral mediterráneo.

A pesar desta realidade, a Igrexa católica non comparte totalmente esta nova interpretación do Camiño de Santiago e oponse parcialmente á súa comercialización como produto turístico. A súa liña argumental segue baseada na realización da peregrinación por motivos unicamente relixiosos, mentres que as motivacións dos peregrinos actuais ou turistas que realizan o Camiño son diversas e, segundo fontes do Observatorio do Camiño de Santiago para o ano 2007 non superan o 40% e, en todo caso, súmanse ou comparten tamén outras motivacións de carácter espiritual (que supoñen o 50,28%), de contemplación do patrimonio cultural e da paisaxe (o 39,26%), o patrimonio histórico e artístico (o 25,78%), o deportivo (22,77%), ou por ocio e recreación (o 17,1%) como veremos posteriormente⁴¹⁰.

Con este debate de fondo, introducimos agora este segundo bloque temático centrado nas actuacións promocionais da S.A. de Xestión do Xacobeo, así como na imaxe e comercialización turística do Camiño de Santiago.

⁴¹⁰ Informe do Perfil do Peregrino 2007, desenvolvido polo Observatorio do Camiño de Santiago e editado polo Instituto de Estudos Turísticos no ano 2009.

4.2.2 XACOBEO: O Camiño cara a diversidade

“Galicia is the Westernmost region in Europe, the Roman Finis Terrae, the beginning and the end of the pilgrimage to Santiago. It is a small universe of contrasts: it is the sea, the calm ría and the wild, cliff-lined coast; it is also the inland area with its rivers and springs, a green, exuberant and deep place – sometimes rugged and always welcoming”. S.A. de Xestión do Xacobeo www.xacobeo.es

A descrición que a S.A. de Xestión do Xacobeo presenta na súa páxina web é ilustrativa dos atributos que viñemos citando no repaso histórico sobre a evolución da imaxe exterior de Galicia. Indícase, en primeiro lugar, o carácter **occidental** de Galicia no extremo **oeste** de Europa, a súa localización na **Fin do Mundo** e a existencia de **peregrinacións** a Santiago. Os principais elementos que a caracterizan serían o **mar** (rías, cantís, mar salvaxe), a **tranquilidade**, os **ríos** e a **paisaxe verde**. Este feito vén confirmar a reutilización de atributos citados dende a antigüidade e a recuperación dos principais estereotipos asociados á imaxe de Galicia cunha finalidade turística, baseada principalmente en aspectos culturais e naturais.

Con esta liña descritiva introdúcense os diferentes camiños de Santiago, destacando e priorizando o Camiño Francés nas accións promocionais, ao tratarse do percorrido máis popular e concorrido das rotas oficiais. Esta é unha das liñas de discusión máis importantes que afectan á proxección exterior do Camiño dende o Xacobeo de 1993. Por unha banda atopamos aqueles que reivindicán un **maior protagonismo para o Camiño Francés**, froito da súa tradición e difusión histórica como ruta de peregrinación, así como do seu valor patrimonial e dos elementos que o constitúen, con especial referencia á arquitectura do románico. Esixindo, polo tanto, un trato de favor nas campañas publicitarias e nos orzamentos para súa recuperación conservación e xestión. Pola contra, atopamos versións críticas ao excesivo protagonismo do Camiño Francés en comparación coas demais rotas⁴¹¹. Dende esta perspectiva, insístese na necesidade de diversificar o fluxo de peregrinos para

⁴¹¹ No trienio 2006 – 2008 o rexistro da Oficina de Acolida de Peregrinos de Santiago de Compostela computou que un 80,4% dos turistas realizan o Camiño Francés, fronte ao 19,6% que realizan o resto das sete rotas (Camiño Portugués, Camiño do Norte, Camiño Primitivo, Camiño de Fisterra – Muxía, Camiño Inglés, Vía da Prata e Camiño do Mar de Arousa/Río Ulla). Fonte: Oficina do Peregrino.

redistribuír a actividade turística entre os diferentes Camiños e combater a progresiva saturación da ruta francesa.

A segunda liña de debate céntrase nas motivacións que levan ás persoas a realizar a viaxe de peregrinación. A motivación relixiosa perde terreo fronte ás actividades propias do turismo activo, cultural, de natureza ou de carácter gastronómico. Esta diversidade de motivacións quedou de manifesto no Xacobeo 2010, ao definirse o Camiño como unha mestura entre a espiritualidade, a natureza, a cultura e a gastronomía nas actuacións promocionais da Xunta de Galicia.

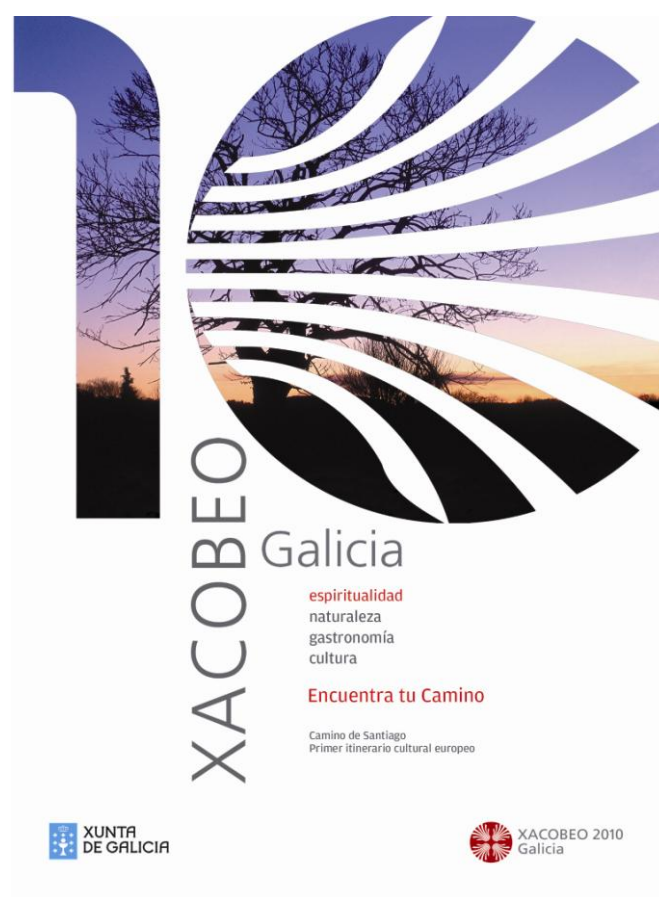


Figura 47: A diversidade de motivacións e produtos do Camiño de Santiago no Xacobeo 2010. Fonte: Xacobeo.

Actualmente iniciamos o debate sobre a necesidade de falar de turistas en lugar de peregrinos, e así o recoñecemos no estudo realizado polo Instituto Universitario de Estudos e Desenvolvemento de Galicia (IDEGA) para Turespaña no 2009⁴¹². Ambos os dous termos tenden a confundirse e, á súa vez, gozan dunha ampla flexibilidade na súa definición. Polo xeral, enténdese que “peregrino” no Camiño de Santiago é aquel que realiza a viaxe de peregrinación baseado en motivacións relixiosas. Nembargantes, o concepto de peregrino actual mudou extraordinariamente no último século, especialmente dende o inicio da actividade turística ao longo do percorrido; por iso podemos interpretar ao turista actual como aquel que realiza o Camiño cunha motivación relixiosa, principalmente, pero entre outras secundarias como podería ser a contemplación da natureza, a finalidade social, etc. Paralelamente, o concepto de turista consideramos que goza dunha maior amplitude e incluíría tanto a peregrinos, pois realizan pernoctacións e gasto turístico, como a aqueles que realizan o Camiño por motivos de ocio ou recreación, sexa esta a causa dunha motivación espiritual, gastronómica, deportiva, social, cultural, ambiental, etc, ou unha mestura de varias ou todas elas⁴¹³. Ambas as dúas interpretacións, **relixiosa e laica**, seguen sendo causa de

⁴¹² SANTOS SOLLA, X.M., PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J. e CASTRO FERNÁNDEZ, B. [coords.] (2009): *Estudio de producto turístico Camino de Santiago en el horizonte del Año Santo Jacobeo 2010*, Turespaña, Madrid. No mesmo indícase como referencia o ofrecemento formulado pola agrupación «Amigos del Camino de Santiago» ao Estado español, nada máis constituírse como tal no ano 1962: “*Nuestro propósito es colaborar con todo entusiasmo en las medidas que adopte el Gobierno (...) por las que se fomenta o propulse la actualización del «Camino de Santiago» para convertirlo en una ruta turística que tanto interesa a España*”. No primeiro número da publicación periódica editada por esta Asociación, titulada “*Ruta Jacobea*”, indícase a necesidade de diferenciar entre peregrino e turista, adecuando para este último un tipo de percorrido cómodo e atractivo sin ter que respetar, estrictamente, a traza orixinal: “*Es inútil pretender que las grandes masas turísticas, la de los quince días de vacaciones, cuelguen sobre sus hombros la esclavina peregrina y, ciñéndose las sandalias, se lancen ruta adelante hasta el sepulcro del Apóstol misteriosa y pobremente como entonces. No. Hoy es distinto, el gran público 'peregrino' pide rapidez y comodidad (...). Por ello una de las tareas urgentes es trazar una vía cómoda para el gran público peregrino (...) que sin seguir mojón a mojón, el viejo trazado del Camino francés en el rigor estricto del peregrino ideal, procure discurrir sin perder de vista aquel camino. Y esto no es difícil. En Navarra, en La Rioja y en otras regiones se puede observar como el Camino de Santiago es risueña carretera*”. Así mesmo, consideramos que a condición itinerante do Camiño, constituído por etapas e un destino final, e tamén a súa linealidade e configuración a partir de territorios contrastados que, ao marxe do significado colectivo do Camiño, presentan unha función individual e xeral por si mesmos recursos e atractivos turísticos. Este mesmo autor afirma que, ademais, o significado do patrimonio das cidades do Camiño nos procesos moderno de consumo turístico, con especial atención ao papel desenvolvido neste ámbito polas autoridades públicas.

⁴¹³ É este o motivo de utilización do termo “turista” neste traballo, ao incluír tanto a peregrinos como a todos os usuarios da ruta. Así mesmo o fixemos no proxecto citado sobre o produto turístico Camiño de Santiago no horizonte 2010.

discrepancia entre a Igrexa e as administracións públicas dun Estado aconfesional. Esta dualidade tería a súa orixe na interpretación do Camiño de Santiago como un produto turístico, acentuado a partir do Xacobeo 1993, que é visible en todas as actuacións de promoción exterior do Camiño de Santiago dende a década de 1990, ao compartir espazo os intereses eclesiásticos e laicos. Afortunadamente, a diplomacia, o interese mutuo e o sentido común facilita a realización de actuacións conxuntas entre ambas as dúas institucións, tanto no tocante á promoción do Camiño como á súa planificación e ordenación. Por iso é habitual atopar representación da Igrexa nos actos institucionais, congresos e conferencias, accións de promoción, etc. do Camiño de Santiago e do fenómeno xacobeo. De forma que quedan representados ambos os dous intereses en todas as actuacións realizadas. Asumindo estas consideracións, identificaremos a continuación os principais produtos ou subprodutos turísticos asociados aos diferentes Camiños de Santiago ou, simplemente, a O Camiño.

O Camiño, The Way ou The Road, pois atoparemos os tres termos na prensa e literatura de viaxes, é un produto turístico único e singular⁴¹⁴. A súa revalorización e aproveitamento turístico sobrepasa o ámbito relixioso e cada vez son máis importantes as motivacións extrarelixiosas. Este cambio na diversificación do produto e das motivación dos consumidores propiciou un cambio na imaxe asociada tradicionalmente ao Camiño. En relación ao produto diversificouse a oferta, mellorouse a calidade dos servizos e produtos asociados, incrementouse a infraestrutura de aloxamento, equipamentos, información, etc. En relación ás motivacións dos usuarios, sobrepasouse a motivación relixiosa tradicional e histórica (compartida tamén con motivacións comerciais, diplomáticas ou económicas do seu día, como viamos no repaso histórico), xerándose novas motivacións de carácter psicolóxico e espiritual, de lecer e aventura, recreativas, deportivas, culturais, educativas, gastronómicas, paisaxísticas ou sociais entre outras.

A pesar de que o Camiño supón un produto turístico en si mesmo, os subprodutos ou produtos asociados aos diferentes percorridos non son iguais. Dende o noso punto de vista, o principal elemento de diferenciación está na presenza ou

⁴¹⁴ No estudo publicado no ano 2007 polo Instituto de Estudos Turísticos de Galicia indícase que un 86,90% dos turistas considera que o Camiño é un produto turístico atractivo e interesante, fronte a un 7,56% que o considera vía de peregrinación e espiritualidade, non un destino turístico. Fonte: Informe do Perfil do Peregrino 2007, Instituto de Estudos Turísticos de Galicia.

proximidade do mar (caso do Camiño do Norte, do Portugués, Inglés, do Mar de Arousa e do río Ulla, Fisterra – Muxía) fronte aos itinerarios de interior (Francés, Primitivo e Vía da Prata), así como a presenza dun maior legado patrimonial e do grao de conservación de cada un deles. A pesar de que as motivacións dos turistas que realizan os diferentes itinerarios poidan ser semellantes, os produtos turísticos son diferentes dependendo do itinerario.

Conscientes desta realidade, estimamos que as principais motivacións asociadas ao Camiño enmárcanse principalmente nas dez modalidades turísticas que indicamos a continuación, que dan lugar á oferta específica:

1. Relixioso
2. Cultural e patrimonial
3. Natureza e ecoturismo
4. Urbano e de centros históricos
5. Activo, de deporte e aventura
6. Termal e de saúde
7. Congresos e reunións
8. Gastronómico
9. Idiomático
10. Outros (sol e praia, cruceiros, turismo social, etc.)

1. Relixioso: A interpretación da cidade de Santiago de Compostela como lugar de peregrinación católica convértea nun dos tres principais centros relixiosos históricos da Cristiandade, xunto a Roma e Xerusalén, pero tamén nun destino relixioso dunha rede de centros de peregrinación europea como poden ser Lourdes, Altötting ou Fátima entre

outros⁴¹⁵. A peregrinación relixiosa asociada tradicionalmente ao Camiño de Santiago mantense na actualidade, tanto a realizada por conta propia, como polas asociacións de amigos do Camiño⁴¹⁶, colectivos relixiosos e axencias ou turoperadores que ofrecen programas turísticos de visitas a centros relixiosos.

2. Cultural/patrimonial: O Camiño de Santiago é unha rota histórica, considerada Primeiro Itinerario Cultural Europeo e Patrimonio Mundial da UNESCO, entre outros recoñecementos que viamos. Actualmente supón un dos principais referentes do turismo cultural internacional en Europa.

3. Natureza e ecoturismo: O contacto coa natureza, a riqueza paisaxística e o valor ambiental do Camiño son algúns dos principais atractivos turísticos da rota. A oferta de aloxamentos de **turismo rural** está estreitamente vinculado a todos os itinerarios, especialmente no tramo galego do Camiño Francés.

4. Urbano e centros históricos: A visita aos centros históricos e ás vilas situadas ao longo do Camiño fomenta o turismo de cidade, vinculado a aspectos culturais, patrimoniais, gastronómicos ou comerciais entre outros. Neste senso ten un especial

⁴¹⁵ Tómesese como exemplo o proxecto COESIMA no marco do programa INTERREG IIIC Sud publicado en 2006, no que participaron como socios os seguintes destinos de peregrinación: Altötting (Alemaña), Czestochowa (Polonia), Fátima (Portugal), Loreto (Italia), Lourdes (Francia), Patmos (Grecia) e Santiago de Compostela. Nesta década tamén se realizaron interesantes intercambios e exposicións que poñían en común Roma e Santiago, entre as que destacamos a mostra fotográfica “Roma-Santiago/Santiago-Roma: Itinerarios, signos e memoria da Europa das peregrinacións” no ano 2009.

⁴¹⁶ As Asociacións de Amigos do Camiño, as confrarías relixiosas e as asociacións parroquiais tamén realizan un papel moi importante na promoción e comercialización do Camiño de Santiago, principalmente na rota francesa. No caso das confrarías e asociacións relixiosas temos evidencia de que o produto está asociado principalmente ao turismo relixioso, pero tamén a aspectos culturais, medioambientais e gastronómicos. As Asociacións de Amigos do Camiño, apesar de estar moi vinculadas ao turismo relixioso, identificamos que a súa oferta é cada vez máis diversificada e varía en función do carácter de cada asociación, segundo se trate de asociacións relixiosas, deportivas, gastronómicas, comerciais, etc. Consultado o Rexistro de Entidades de Promoción do Camiño de Santiago da Xunta de Galicia, recoñecemos un total de 123 asociacións en todo o mundo. Nembargantes, podemos confirmar que existen algo máis de 150, dado que algunhas non están rexistradas neste censo. Actualmente existen no Estado Español un total de 85 Asociacións, concentradas principalmente nas Comunidades Autónomas de Castela e León, con 22 (un 26%); e Asturias, con 14 (un 16%). Séguelle a Comunidade Valenciana, con 7; Cantabria e Aragón, con 6; Cataluña e Andalucía, con 5; e o País Vasco con 4. Algunhas delas agrúpanse na Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago. En Europa destacan as Asociacións creadas nos principais puntos tradicionais de peregrinación. Francia, Alemaña, Italia, Portugal e Reino Unido concentran un maior número de asociacións, así como as máis antigas, as que dispoñen dun número de socios máis elevado, as que realizan máis actividades de promoción do Camiño mediante a organización de viaxes en grupo, e as que asumen a xestión da meirande parte dos albergues de peregrinos atendidos polas asociacións. Esta é a causa de que a día de hoxe poidamos considerar a estas asociacións como auténticas “embaixadas do Camiño” no exterior.

interese a súa interpretación como rota de cidades Patrimonio da Humanidade, que enlaza directamente coa de destino cultural e patrimonial de interese internacional.

5. Deporte e aventura: O Camiño pode interpretarse como un sendeiro ou roteiro de longo percorrido (GR - 65) que, ademais do sendeirismo e do cicloturismo, permite o desenvolvemento de actividades ao aire libre entre las que destacan o trekking, as rutas en quad, os traxectos a cabalo e outras actividades de aventura.

Nun segundo nivel introducimos outros produtos turísticos asociados ao Camiño de Santiago e que constitúen parte da oferta específica deste. Se ben, a súa presenza ao longo da ruta é máis limitada que a dos comentados anteriormente, a súa proxección nos mercados consolidados é crecente e debería terse en conta de cara ao deseño de novas estratexias promocionais.

6. Oferta termal e de saúde: Identificamos un interese en aumento de cara a dinamizar a actividade de balnearios e Spa situados no Camiño, como oferta complementaria que responde á interpretación da rota como un lugar para a relaxación, a tranquilidade e o coidado do corpo e da mente.

7. Congresos, conferencias e reunións a celebrar nun punto do Camiño: A celebración de congresos e conferencias nas cidades e vilas situadas ao longo dos diferentes itinerarios foi crecente ao longo desta década e supón un valor engadido, sobre todo aqueles centrados en aspectos culturais, patrimoniais ou en asuntos propios do Camiño e as investigacións xacobeas.

8. Gastronomía: A excelente variedade e calidade gastronómica dos establecementos de restauración no Camiño supoñen un atractivo en sí mesmo, complementado con toda a oferta de produtos locais e de degustación situados na rota ou na súa contorna.

9. Identificamos unha vinculación recente entre o Camiño de Santiago e o **turismo idiomático**. A pesar de tratarse dunha actividade incipiente, a aprendizaxe do idioma castelán en diferentes lugares do Camiño (mediante cursos ou estadias académicas) ou durante a propia realización do percorrido (dado o carácter multicultural e plurilingüe dos turistas cos que relacionarse) é unha motivación engadida, sobre todo tendo en conta o continuo contacto coas xentes dos lugares polo que camiñan e a súa relación con outros turistas na rota ou nos albergues.

10. Particularmente, o Camiño do Norte dispón dunha oportunidade de futuro no **turismo náutico** e no **turismo de cruceiros e ferries** con base en Bilbao e Santander (procedentes do Reino Unido y Francia principalmente). Cidades a partir das cales iniciar o Camiño ou facer escala, podendo aplicarse a outros portos do Cantábrico e do Atlántico. Pensemos en Vigo, A Coruña (como acontece co Camiño Inglés), Vilagarcía de Arousa (Camiño do Mar de Arousa e Río Ulla), Fisterra ou Muxía, etc. Tamén na rota do Norte identificamos o tren turístico **Transcantábrico** pola liña do FEVE que inclúe un programa e referencias ao Camiño. A pesar de que o **turismo de sol e praia** non está asociado actualmente ao Camiño, as praias e areais do litoral cantábrico e atlántico supoñen un atractivo engadido, tanto para o baño como para a súa visita ou contemplación ao longo do percorrido. Como derradeiro exemplo quixeramos referirnos ao **turismo social**, tanto para persoas maiores como para todos os grupos de idades. Por unha banda, a rota histórica goza dun importante atractivo para as viaxes programadas en autobús para a terceira idade, pero tamén goza de atractivo para os máis novos, que vén no contacto social do Camiño unha boa oportunidade para coñecer xente, intercambiar coñecementos, mesmo ligar ou namorarse⁴¹⁷.

Como podemos observar, a diversidade de produtos asociados ao Camiño mostra a súa complexidade como produto turístico diversificado⁴¹⁸. Como veremos a continuación, cada un deles terá un tratamento desigual no proceso de promoción e comercialización, que pode variar en función dos actores que participan nel como son a Igrexa católica, a Administración Pública, axencias e turoperadores, asociacións e outros colectivos relixiosos ou laicos. As estratexias desenvolvidas polos actores públicos e privados para cada unha das rotas é diferente, froito do desigual coñecemento

⁴¹⁷ Neste senso destacamos unha nova no xornal La Región, do 17/04/10 titulada “*Deporte, naturaleza, amistad o ligar comparten Camino con la espiritualidad*” e recollida de EFE froito dunha enquisa realizada aos turistas no Camiño. Como entrada do texto indicábase: “*Deporte, naturaleza, arte, cultura, gastronomía o incluso ligar, son algunos de los motivos que llevan a miles de peregrinos a recorrer el Camino de Santiago, una aventura espiritual para muchos de ellos que no necesariamente comparte en esencia el matiz religioso*”.

⁴¹⁸ Como exemplo, algúns dos programas dispoñibles na páxina web de Turespaña (www.spain.info) inclúen os seguintes produtos relacionados co Camiño: “La naturaleza en el Camino de Santiago”, “Termalismo en el Camino de Santiago”, “El Camino de Santiago en bicicleta”, “GR-65 Camino de Santiago”, “Senderismo en España: El Camino de Santiago”, “Turismo religioso en España: Camino de Santiago”, “Camino de Santiago: Arte y cultura”, “Turismo y deporte en contacto con la naturaleza”, “Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España”, “Rutas del vino: Un viaje diferente por España”, “Paradores: Una estancia inolvidable”, “Ruta por ciudades y villas medievales de España” e, por suposto, “Camino Francés”, “Camino del Norte” e “Camino Inglés”.

e consolidación do produto turístico, pero é a nosa intención mostrar unha visión de conxunto como un produto único, que goza dunha identidade propia e común a todos os itinerarios⁴¹⁹. Así como reflexionar sobre a interpretación do Camiño como un destino turístico, simbolizado nos elementos representativos que o identifican (caso da cuncha de vieira ou a frecha amarela), e da súa iconografía a través dos logotipos ou dos *souvenirs*.

Na actualidade, o Camiño de Santiago correspóndese cun comportamento relixioso, cunha vía de coñecemento persoal e cun resorte cultural dun produto turístico no que as súas iniciais connotacións sociopolíticas, ideolóxicas e económicas foron variando ao longo do tempo. Así mesmo, a súa dimensión comunicativa, fundamentalmente a europeísta, foise reforzando. Especialmente nesta época da globalización na que, máis alá das redes internacionais, está a desprezarse unha faceta máis próxima e máis accesible que introduce conceptos como a multiculturalidade, a mestizaxe, a diferenciación e a identidade propia, que loita incansable contra a progresiva homoxeneización da cultura a nivel mundial. Neste senso, o Camiño de Santiago favorece o intercambio social e cultural, axúdanos a coñecer as diferencias e a comprender mellor aos demais, sen que isto anule a nosa propia identidade. A esta valoración engadimos que o Camiño é, a día de hoxe, un fenómeno de atracción popular en alza ameazado polo turismo de masas, baseado no consumo de itinerarios programados polas axencias de viaxes, os turoperadores e pola publicidade persuasiva⁴²⁰. Este perfil de turista é o que en boa medida está chegando a Santiago de Compostela en autobús con grupos organizados, onde non acostuma dedicar máis dun día a visitar a cidade e realiza unha pernoctación máxima de unha ou dúas noites⁴²¹. Os

⁴¹⁹ No estudo coordinado por SANTOS, PIÑEIRA e CASTRO, 2009, op. cit; identificáronse as diferencias no tipo de produto entre o Camiño do Norte e o Camiño Francés, así como a súa desigual presenza nos mercados turísticos emisores de Alemaña, Francia, Italia, Portugal, Brasil, Polonia e Xapón. No mesmo demostrouse a necesidade de potenciar a identidade do Camiño do Norte nestes mercados e lograr un produto global atractivo que permita derivar parte do fluxo de turistas do Camiño Francés cara o Camiño do Norte ao identificarse problemas de saturación e de capacidade de acollida na ruta francesa, á vez que apostar por unha mellor redistribución do fluxo turístico entre as rotas terrestres procedentes do norte de Europa.

⁴²⁰ MANCINELLI, F. (2010): "The beaten trak: turistas organizados y espacio urbano", en *XXII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, Universidad Carlos III, Campus de Colmenarejo, Madrid (Actas pendent de publicación).

⁴²¹ SANTOMIL MOSQUERA, D. (2008): "Tourism management and opportunities in Santiago de Compostela and the surrounding area", en *Congreso Internacional Touristic Management of World Heritage Monuments and Cities, Universidade de Santiago de Compostela e Consellería de Innovación e*

excursionistas, que comparten espazo cos turistas que realizan o Camiño, son obxecto dun bombardeo de pseudoartesanía ofertada nas tendas de *souvenirs* do centro histórico da cidade, onde son abondosas as referencias ao Camiño, ao Apóstolo Santiago e a outros motivos relixiosos na súa oferta, que reforza a identidade dunha cidade de peregrinación, como veremos no apartado correspondente á identidade de Galicia e de Compostela a través dos *souvenirs*. Paralelamente ao excursionismo organizado, rexístrase a chegada de turistas que responden ao extenso proceso educativo da sociedade actual e que permite adquirir niveis de formación cada vez máis elevados, xurdindo así a figura dun consumidor experto e máis esixente fronte aos produtos que se lle ofrecen. Este colectivo, que procura afastarse dos destinos masificados e banalizados, demanda lugares máis exclusivos e consume outro tipo de servizos e produtos, tanto na cidade de Compostela como ao longo do Camiño, guiado habitualmente polo afán do coñecemento persoal, xeográfico, sociolóxico, histórico, artístico, gastronómico, deportivo, etc. Neste debate entre a masificación, a banalización do destino, os efectos do excursionismo e a procura dun destino de calidade, vímonos situando nesta década nunha posición moi crítica sobre o desenvolvemento da actividade turística no Camiño e na cidade de Compostela, especialmente naqueles aspectos relacionados co extraordinario espallamento das tendas de *souvenirs* no centro histórico da cidade e coa capacidade de acollida do Camiño Francés, da Catedral e das rúas situadas na súa contorna.

Neste escenario de consumo, ¿ónde se sitúa o peregrino que orixinariamente se asocia ao Camiño? Esta é unha das cuestións que xera unha das confusións conceptuais máis evidentes sobre este produto turístico. Tanto no deseño da oferta como nos hábitos de consumo identificamos diferencias, como sería o caso das peregrinacións en grupo impulsadas por asociacións relixiosas fronte a aquelas organizadas por axencias de viaxes. Mentres as primeiras adoitan facer uso da rede de albergues, por exemplo, as axencias adoitan establecer a estadia dos seus clientes en establecementos hoteleiros. O mesmo acontecería coas viaxes individuais. Mentres uns apostan por pernoctar nos

Industria, Lugo. Segundo os datos que figuran no Plan Estratéxico da cidade de Santiago de Compostela de 2004, un 45% dos que visitan a cidade non pernoctan nela. A estadia media nos hoteis da cidade era de 1,8 noites (o Plan de Marketing Estratéxico de Turismo de 2003 fixaba a estadia media nun máximo de 2 noites). No ano 1999 o tempo medio de permanencia dos excursionistas na cidade oscilaba entre as 2,48 horas de febreiro e as 4,11 horas de agosto e outubro. SANTOS SOLLA (1999): Mitos e realidades del Xacobeo, Boletín de la AGE, nº28, pp. 103 – 117.

albergues, outros procuran atopar hoteis, pensións, casas de turismo rural ou Paradores entre outros establecementos hoteleiros.

A finalidade de plantexar estas reflexións débese a que o turista non comparte necesariamente as mesmas motivacións que o considerado “peregrino”, o que demostra que a compoñente relixiosa do Camiño xa non é a única das motivacións que o impulsan a percorrelo, xustificado ademais coas fontes estatísticas elaboradas nos últimos anos, onde tamén se atopan diferencias de criterio entre aquelas elaboradas pola Igrexa e polas administracións públicas⁴²².

A pesar de que a figura do peregrino nunca deixou de existir, a súa caracterización contemporánea é moi diversa e prodúcese principalmente co desenvolvemento da actividade turística no Camiño e o sendeirismo dende a década de 1980. A súa indumentaria é igual que a doutros turistas que realizan a ruta, podendo variar en función da utilización dun maior número de elementos relixiosos. Nembargantes, o habitual é a utilización dun equipo de sendeirismo que incluíría, acorde coas recomendacións dos actores públicos e privados implicados na promoción do Camiño:

1. Mochila de sendeirismo ou montaña, que pode incorporar o equipo de descanso (saco, colchoneta, manta, etc.)
2. Vestimenta lixeira, calzado ríxido e cómodo para camiñar, tamén unha gorra ou sombreiro para protexerse do sol. Un impermeable no caso de choiva ou frío.

⁴²² Como serían os datos do Rexistro da Oficina de Acollida de Peregrinos do Arzobispado de Compostela fronte ao doutras entidades como o Instituto de Estudos Turísticos de Galicia, Turgalicia, o Observatorio do Camiño de Santiago ou o Centro de Estudos Turísticos da Universidade de Santiago de Compostela. Para a Igrexa Católica é un requisito que as motivacións da viaxe sexan de peregrinación (relixiosa) para a entrega da “Compostela”. Polo tanto, un número importante de turistas indican no Rexistro a motivación “relixiosa” ou “relixiosa e outras” para obter o certificado. Desta forma, as estatísticas da Igrexa están condicionadas por este feito. Por outra banda, as estatísticas do CETUR ou Turgalicia computan de maneira global os visitantes que chegan a Compostela como “turistas”. Se ben a partir das variables dos seus estudos pode establecerse a diferenciación entre peregrinos e turistas a partir das diferencias relativas ás enquisas de motivación, gasto medio, duración da estadía ou modo de desprazamento entre outras variables. Como indicabamos as fontes da Oficina do Peregrino de Santiago computaron para o ano 2007 que un 38,22% dos turistas fixeron o Camiño por motivos exclusivamente relixiosos, que un 53,45% fixérono por motivos relixiosos entre outros e que simplemente un 8,33% realizaron o Camiño por motivos non relixiosos. Fronte a isto, o Observatorio do Camiño de Santiago nese mesmo ano 2007 recolleu que un 50,28% realizouno por motivos espirituais, un 39,26 polo interese no patrimonio natural e na paisaxe, un 38,1% por motivos relixiosos, un 25,78% por interese no patrimonio histórico e artístico, un 22,77% por deporte, un 17,1% por divertimento, un 16,15% pola cultura popular e outros un 7,9% (tendo en conta que a viaxe pode deberse a diferentes motivacións á vez).

3. Bastón de apoio práctico e lixeiro (de madeira, bastón de sendeirismo ou esquí entre outros). De forma tradicional vense utilizando tamén o bastón de peregrino coa cuncha de vieira e a cabaza, pero na actualidade a súa utilización é mínima pola incomodidade que supón ao camiñante.

Os elementos iconográficos e representativos daqueles que realizan o Camiño manteñen unha relación importante coa oferta de *souvenirs*. Neste senso destaca historicamente a utilización da **cuncha de vieira** (con ou sen a cruz de Santiago), colgada do bastón, do pescozo ou da mochila. Esta última opción semella ser a máis estendida na actualidade⁴²³. Así mesmo, e froito do éxito comercial das camisetas do Camiño como elemento de recordo, identifícanse un número importante de turistas coa **camiseta da frecha amarela**, co logotipo dos marcos de sinalización da rota ou con diferentes motivos que lembran a dificultade e dureza do Camiño.



Figura 48: A cuncha de vieira como elemento representativo do Camiño de Santiago. Fonte: Google.

Como veremos posteriormente, os principais elementos simbólicos do Camiño e da cidade de Compostela recollenos nos souvenirs. A súa simbolización como produto

⁴²³ Como mostra pode observarse a indumentaria común dos camiñantes nos folletos editados pola S.A. de Xestión do Xacobeo no 2010 “The Pilgrims’ Ways to Santiago in Galicia” que achegamos no Anexo 4, correspondentes ás oito rotas e dispoñibles en galego, castelán, alemán, francés, inglés, italiano e portugués: “French Way”, “Southeast Way – Silver Route”, “Portuguese Way”, “Route of the Sea of Arousa and the Ulla River”, “Fisterra – Muxía Way”, “English Way”, “Northern Way” e “Original Way”, así como noutros folletos de anos anteriores editados con motivo do Xacobeo 1999 e 2004. A edición de 2010 é idéntica á de 2007 pero co cambio nas portadas e no logotipo do Xacobeo.

turístico no século XXI está baseada nos elementos máis identificativos e singulares que representan a súa marca, entre os que destacamos cinco:

1. A **figura do Apóstolo Santiago como peregrino**, caracterizado pola súa indumentaria coa capa, o sombreiro, o bastón e a cabaza.
2. A **Catedral de Santiago**, como símbolo da fin do Camiño. Como elementos identitarios destacamos a fachada barroca e o botafumeiro.
3. A **cuncha de vieira** do peregrino, como elemento simbólico da tradición xacobe⁴²⁴.
4. A **frecha amarela**. Froito da extensión dunha tradición iniciada na década de 1980 por Elías Valiña e a proliferación de frechas amarelas realizadas polos camiñantes para sinalizar o itinerario. Está considerada o logotipo extraoficial do Camiño e tamén un elemento imprescindible na súa identidade de marca⁴²⁵.
5. Os **logotipos oficiais** do Xacobeo e do Camiño corresponderíanse coas marcas ideadas polas administracións públicas. O logotipo do Xacobeo, que mudou ata en tres ocasións nesta década e o dos fitos indicativos da ruta nos paneis e nas placas dos indicadores de dirección (que ilustra a cuncha de vieira en amarelo sobre fondo azul que xa viramos), son os signos visuais que representan oficialmente ao Camiño ao longo do percorrido.

Sobre este último aspecto quixeramos facer unha reflexión importante, de cara a analizar a súa repercusión na identidade de marca de Galicia e do Camiño. O principal condicionante que quixeramos destacar nesta década é o cambio na identidade corporativa do Xacobeo, conscientes da relevancia dos logotipos na identidade, na política de acción comunicativa (PAC) e na imaxe de marca dun destino turístico. O logotipo vermello do Xacobeo utilizado dende principios da década de 1990 foi

⁴²⁴ CASTIÑEIRAS GONZÁLEZ, 2007, op. cit.

⁴²⁵ O diario El País publicaba unha pequena reportaxe o 15/05/10 titulado “Historia de una flecha amarilla” e que recolle unha entrevista a Pilar A. Valiña, que defende a necesidade de manter estes sinais extraoficiais que guían aos peregrinos. Facendo clara referencia ao seu tío Elías Valiña, indícase: “*bajo la flecha amarilla no figura logo alguno, ni de empresas ni de instituciones. Su único patrocinador ha sido la solidaridad. Por eso es una **marca** sencilla, sin pretensiones, elaborada con pintura barata de un modesto amarillo que no ha querido hacerse de oro en ese gran negocio colectivo que tienta todo lo vinculado con la Ruta Jacobea. Simplemente está ahí, trazada no se sabe por quién, en todos aquellos lugares donde los peregrinos corren riesgo de despiste*”. A frecha supón o logotipo e a marca do pobo, dos peregrinos e camiñantes, mentres que os logotipos oficiais son ideados polas administracións competentes.

substituído por outro novo no ano 2006. Momento no que esta entidade decide deseñar un novo manual de identidade corporativa, diferente ao utilizado dende o Xacobeo de 1993 e incorporar un novo logotipo baseado nas cores azul e amarelo, en referencia á bandeira europea e á frecha amarela⁴²⁶. Este último foi o logotipo presente nas edicións do Xacobeo e nas accións desta entidade entre os anos 2006 e 2009. O cambio de goberno na Xunta de Galicia acaecido no 2009 implicou un novo cambio na imaxe corporativa de cara ao Xacobeo 2010, rescatando o logotipo anterior e desfacéndose de todas as referencias contempladas no manual corporativo de 2006. Así mesmo, deseñouse un novo logotipo específico para o Xacobeo 2010, que asume a cor vermella, as liñas da cuncha de vieira e representa un número 10 como referencia a este ano. Feitos que demostran que durante esta primeira década do século XXI a S.A. de Xestión do Xacobeo estivo representada a través de tres logotipos diferentes. Por iso ten sentido preguntar: ¿cal é a identidade corporativa do Xacobeo na actualidade? De feito, seguimos atopando material promocional (mapas, folletos, bolsas, camisetas, mochilas, bolígrafos, etc.) cos diferentes logotipos, dependendo da súa data de edición. Á súa vez, e como veremos, os *souvenirs* recollen principalmente o logotipo da cuncha amarela sobre fondo azul ou a propia frecha amarela. Isto mesmo, aplicado a calquera produto comercial, indica a inexistencia dunha marca concreta que permita diferencialo no mercado. O Camiño de Santiago, como produto turístico, non ten definida a día de hoxe a súa identidade corporativa, nin para Galicia nin para o conxunto dos territorios que forman parte del. ¿Cal é o logotipo?

⁴²⁶ Conforme o manual de identidade corporativa, a base teórica que estrutura a imaxe do Xacobeo é a identificación dos Camiños de Santiago (en amarelo) cun punto de encontro (en azul). Este punto de partida define plenamente a esencia da rota máis viva de Europa; un itinerario, un lugar de encontro de culturas e pobos, de lenda se tradicións pero, fundamentalmente un lugar de encontro de persoas. O círculo, elemento básico da comunicación visual, é un referente de situación espacial, un elemento gráfico de especial atracción para o ollo humano. A articulación de diversos círculos en forma de frecha indican dirección, rota, marcan no itinerario a seguir que conducen a unha meta, a un punto de chegada, a Compostela, a capital dun país atlántico.



Figura 49: A identidade corporativa do Xacobeo. Fonte: Xacobeo.

Os diferentes cambios producidos na identidade corporativa do Xacobeo nesta década foron negativos de cara a consolidar a imaxe de marca desta entidade. Como comentabamos no apartado teórico, a percepción dos consumidores e a imaxe de marca/país está condicionada pola política de acción comunicativa (PAC). Neste senso, a ausencia dunha identidade corporativa (PAC₁) clara, ben definida e consolidada, móstranos que existe un déficit importante na identidade de marca do Xacobeo e, por engadida, do Camiño de Santiago. Froito desa indefinición na identidade corporativa e dunha PAC deficiente xurdiron as marcas creadas polos consumidores, como sería o caso da frecha amarela.

Unha vez máis evidénciase que non existe un consenso político sobre a identidade de marca que queremos proxectar. O feito de que un goberno asuma ou identifique como propio un logotipo, implica unha politización deste. Pensemos, por exemplo, no período 1993–2005 de creación e utilización do logotipo vermello da vieira fronte ao logotipo creado e utilizado entre o 2006 e o 2009. Ao ser así, os cambios de goberno ocasionan modificacións como a que apuntabamos e pon en risco a identidade corporativa, que pode depender da opción política que governe. Finalmente, non se transmite unha identidade consensuada, polo que a imaxe de marca do destino turístico será difusa, pouco consolidada e mesmo inexistente (froito dunha PAC ausente ou moi mala). De aí a necesidade de acordar a utilización dunha mesma identidade corporativa entre todos os actores que participan na imaxe e promoción do Camiño de Santiago. E con isto non só nos referimos ao ámbito galego, senón tamén ao europeo e ao estatal. A Xunta de Galicia non é a única administración competente na promoción e difusión do Camiño nos mercados emisores, pois tamén asumen as súas competencias as demais

comunidades autónomas polas que transcorre a rota, os concellos e o Estado⁴²⁷. Por iso é preciso unha vez máis facer un chamamento á cooperación e colaboración interadministrativa para acordar unha identidade de marca consensuada e común a todos os territorios que forman parte do Camiño de Santiago. O conflito competencial amósase de novo como un obstáculo entre as administracións locais, provinciais, autonómicas e estatal, tanto na xestión do produto como na súa promoción. Pouco conscientes de que, perante unha maior implicación de institucións foráneas, maior será o beneficio para o destino final. É dicir, para Galicia.

Lonxe desta realidade, a nivel galego obsérvase un solapamento de actuacións entre as dúas entidades responsables da promoción do Camiño como produto turístico. Turgalicia e Xacobeo comparten un espazo común non sempre planificado e consensuado ao tratarse de entidades diferenciadas⁴²⁸. A efectos prácticos sería recomendable a súa fusión nunha única entidade pública⁴²⁹, responsable da xestión e promoción global do destino “Galicia” e do produto turístico “Camiño de Santiago” en particular, entre outros produtos xa comentados. Así mesmo, sería necesario potenciar e

⁴²⁷ No caso dos Camiño Francés e do Norte, por exemplo, identificamos na páxina web de Castela e León (www.turismocastillayleon.com) información sobre o Camiño de Santiago e a Vía da Prata ilustrada coa cuncha, as mochilas, as bicicletas, os camiñantes e o Apóstolo; en La Rioja (www.lariojaturismo.com) atopamos programas do Camiño de Santiago e a súa relación coa cultura do viño, ilustrada con camiñantes entre as vides; tamén en Navarra (www.turismo.navarra.es) e Aragón (www.turismodearagon.com); no País Vasco a través das rotas da costa e do interior “El Camino de Santiago: dos rutas por Euskadi” (www.turismoa.euskadi.net); tamén “Los Caminos de Santiago por Cantabria” nunha web propia para este programa (www.cantabrijubilar.com) e (www.turismodecantabria.com); ou o programa “A Santiago por Asturias” a través do Camiño do Norte e do Primitivo (www.infoasturias.com) onde a cuncha de vieira é o elemento representativo. Ademais dos programas citados de Turespaña dispoñibles en www.spain.info. En Galicia, como viñemos explicando, a información institucional sobre o Camiño de Santiago está na páxina web de Turgalicia (www.turgalicia.es) e na do Xacobeo (www.xacobeo.es). Tamén algúns concellos situados ao longo do percorrido dispoñen de información sobre a rota na súa web, o que demostra a implicación das administracións locais, autonómicas e estatal na promoción do Camiño de Santiago.

⁴²⁸ Ambas as dúas entidades estiveron adscritas dende o ano 2000 á Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, posteriormente á Consellería de Innovación e Industria (a través da Dirección Xeral de Turismo) e finalmente á Consellería de Cultura e Turismo (Xacobeo dependendo directamente da Consellería e Turgalicia da Secretaría Xeral para o Turismo), polo que non existe unha relación directa en ambas as dúas sociedades públicas nesta última etapa. De aí as críticas sobre o funcionamento do Xacobeo como un programador turístico e cultural alleo á propia Secretaría Xeral para o Turismo.

⁴²⁹ “Turismo de Galicia” (www.turismodegalicia.com), por exemplo, sería semellante ao doutras Comunidades Autónomas. Tamén podería valorarse a semellanza a outros países da Europa Atlántica como Irlanda (www.tourismireland.com) ou Reino Unido (www.visitbritain.com) ou www.visitscotland.com), que daría como resultado www.tourismgalicia.com ou www.visitgalicia.com entre outros. O termo “tur-” (Turespaña, Tourspain, Turgalicia,...) semella quedar obsoleto na actualidade ao apostarse por novas denominacións que incorporan os termos “turismo”, “tourism” ou “visit” entre outros.

consolidar os protocolos de colaboración entre as diferentes comunidades autónomas que participan na xestión e promoción do Camiño. Tómanse como exemplos de boas prácticas os protocolos de colaboración entre as CCAA e o Estado para a promoción do Camiño de Santiago nos mercados turísticos emisores⁴³⁰. Así como os protocolos para o desenvolvemento turístico da marca xeográfica “España Verde”⁴³¹, que deberían continuar a desenvolverse dotándoos dunha maior partida orzamentaria e dunha maior participación institucional, que podería superar o ámbito estatal.

A gran dúbida preséntase agora, coa vista posta no vindeiro Ano Xacobeo de 2021, cara onde camiñamos como destino turístico e cara onde avanzar na xestión do Camiño de Santiago. Evidenciouse que entre o 1990 e o 2010 a súa recuperación, posta en valor e promoción converteuno nun motor da actividade turística en Galicia e no seu principal produto turístico, a pesar de que a Igrexa trate de recordar constantemente o carácter relixioso do Xacobeo⁴³². Agora correspondería, polo tanto, consolidar esta oferta, dotala dunha identidade de marca concreta e sólida, mellorar a calidade dos servizos existentes e desenvolver actuacións conxuntas entre todos os actores implicados na súa proxección exterior. Con isto referímonos á Igrexa, as administracións públicas, as empresas e as asociacións entre outros colectivos.

⁴³⁰ Materializados a través dun Plan Anual de Actuación para o desenvolvemento e promoción turístico – cultural do Camiño de Santiago. No ano 2006 asinaron este plan Turespaña e as Comunidades Autónomas de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Castela e León, La Rioja, Navarra e Aragón, como prórroga do Protocolo de Cooperación de 2002 e 2005. A través do mesmo realizaríanse diferentes actuacións a través das Oficinas de Turismo de España (OETs) que inclúen un plan de publicidade e comunicación conxunta cunha dotación orzamentaria próxima ao millón de euros.

⁴³¹ De características semellantes ao anterior, materializado a través dun Plan Conxunto para o Desenvolvemento Turístico das Comunidades Autónomas de Galicia, Asturias, Cantabria e País Vasco coa participación da Secretaría de Estado de Comercio e Turismo iniciado no ano 1989 para a promoción da marca xeográfica “La España Verde”. Outro exemplo, tamén do ano 2006, é o Plan Anual de Actuación para o Desenvolvemento e Promoción Turístico – Cultural do grupo de “Cidades Patrimonio da Humanidade en España” realizado entre Turespaña e entre varias cidades que dispoñen deste recoñecemento da UNESCO, entre as que se inclúe Santiago de Compostela.

⁴³² SANTOS SOLLA, X.M. (1997): “Los caminos de Santiago en la oferta turística gallega”, en VALENZUELA, M. [coord.]: *Los turismo de interior*, Universidad Autónoma, Madrid, pp. 571 – 579.



Now is when,
Galicia is where

Figura 50: Logotipo, cabeceira e slogan en www.xacobeo.es, 2010. No logotipo vermello observamos as referencias ao Xacobeo e a Galicia, acompañado da fotografía dun camiñante coa mochila e o sombreiro cun fondo onde dominan as cores verde e azul.

Os cambios recentes na identidade de marca de Galicia, moi condicionada polas mudanzas no goberno da Xunta, permítennos acentuar máis aínda as dúbidas sobre cara onde imos no horizonte 2021. Con once anos por diante, as campañas publicitarias do Xacobeo 2010 destacaron a importancia de *“un ano que non se repetirá en once anos”*, coa intención de remarcar este Ano Xacobeo. O lema *“Agora é cando, Galicia é onde”* (Now is when, Galicia is where) procurou fixar a idea que este era o Ano de Galicia e de todos os galegos e galegas, coa intención de consolidar a súa imaxe exterior como referente cultural e turístico nun momento único. Inicialmente as críticas foron importantes, especialmente a comezos de ano, producíndose intensos enfrontamentos institucionais entre a Xunta e o Concello de Santiago pola descentralización dos actos do Xacobeo e a escasa presenza da cidade nos spots publicitarios. As industrias culturais galegas criticaron a mínima relevancia da produción propia de Galicia nas contratacións da S.A. do Xacobeo, e mesmo lamentaron o deseño dun lema de difícil interpretación ou uns spots publicitarios desterritorializados, onde non se fai referencia algunha aos principais elementos identitarios de Galicia (cultura, idioma, gastronomía, tradicións ou música) como en anos anteriores⁴³³. De forma que non se sabe con

⁴³³ Véxase como exemplo o spot publicitario de Camiño de Santiago para o Xacobeo 2010 que figura no Anexo 3.

exactitude o papel que xoga a cultura galega na proxección exterior do país⁴³⁴. A posible modificación da identidade de marca de Galicia, con campañas publicitarias que exclúan os principais elementos e atributos que a constitúen, terá repercusións importantes na imaxe de marca do país (IMP) a curto prazo e, polo tanto, no seu atractivo como destino turístico fronte aos competidores ao non dispor de elementos de diferenciación.

Como nota final a esta liña temática sobre o fenómeno xacobeo, quixeramos retomar o discurso inicial sobre a diversidade de itinerarios, de motivacións e de produtos turísticos que conforman o Camiño⁴³⁵. Pois é xustamente a existencia desa diversidade o que facilita o seu atractivo no mercado, ao cubrir as necesidades dun amplo espectro de consumidores. Como exemplo viamos aqueles que realizan o Camiño por motivos relixiosos, turísticos, deportivos, gastronómicos, culturais, sociais, ou ambientais entre outros. Por iso entendemos que sería inxusto socialmente e coartaría a liberdade das persoas interpretar o Camiño tan só dende unha única perspectiva, sexa esta plenamente turística, comercial, relixiosa, cultural ou espiritual. Igual que acontece coa interpretación de Galicia como destino turístico, dispoñemos dunha oferta amplamente diversificada como viamos na identificación dos principais produtos/país ofrecidos por Turgalicia. Agora corresponde valorar cales son as principais canles de difusión destes no mercado. En primeiro lugar, quixeramos facer referencia ás oficinas de turismo de Galicia. Para isto, basearemos a nosa posición nun estudo desenvolvido polo Instituto de Estudos Turísticos de Galicia no ano 2009, que interpretamos como fiel diagnóstico da información estatística recollida nas oficinas de turismo. Complementaremos estas achegas cunha serie de valoracións previas sobre a accesibilidade e visibilidade dos puntos de información dependentes da Xunta de Galicia realizado polo IDEGA para a Dirección Xeral de Turismo no ano 2005. O obxectivo final será avaliar a localización destes centros dependentes da administración pública, así como a distribución dos catálogos de produtos aos que xa fixemos

⁴³⁴ Como indica o artigo “Galicia é onde no tiene plan” publicado no diario El País o 2/01/10.

⁴³⁵ Téñanse en conta os termos “Camiños da Concordia” e “Camiños da Diversidade”. CALVO DOMÍNGUEZ, M. (2005): *Galicia: Camiños de Concordia*, Consellería de Cultura Comunicación Social e Turismo, Santiago de Compostela.

referencia⁴³⁶, o perfil do usuario, a calidade da información facilitada e o modelo de xestión deles. Factores que demostrarán o carácter estratéxico da información facilitada en destino, tanto na proxección da identidade de marca como na súa repercusión na imaxe experimental dos turistas no seu primeiro contacto co territorio que están visitando.

A análise das actuacións desenvolvidas nas Oficinas de Turismo de Galicia, onde están dispoñibles os catálogos de Turgalicia e do Xacobeo entre outra información local e comaral, permitirá completar o que estamos a facer como destino turístico e o que fai a administración pública de Galicia para proxectar a identidade de marca de Galicia. Pechando desta maneira este segundo apartado do capítulo IV.

4.2.3 AS OFICINAS DE TURISMO DE GALICIA

A acción exterior de Galicia segue en construción e boa mostra diso é a inexistencia de oficinas de turismo nos seus principais mercados emisores. A diferenza de Turespaña e doutras comunidades autónomas, entre as que incluimos Cataluña e o País Vasco, Galicia non dispón de oficinas no exterior a partir das cales poida realizar actuacións directas de carácter comercial e informativo en cada un dos mercados turísticos de interese. Entre os anos 2007 e 2009 fíxose un intento efémero dende a Xunta de Galicia para proceder á apertura dunha rede de oficinas de promoción exterior do comercio e do turismo de Galicia, pero finalmente non foi posible a súa materialización debido, principalmente, a unha cuestión política, orzamentaria e de lentitude burocrática⁴³⁷. Polo tanto, mantense a día de hoxe a representación exterior do

⁴³⁶ Nas páxinas finais dos catálogos de Turgalicia figura a relación de oficinas de turismo dependentes orgánicamente da Xunta de Galicia (como enderezos de interese), o que demostra a relación existente entre a elaboración do material promocional e as oficinas de información turística. Véxase Anexo 4.

⁴³⁷ A apertura e regulación de oficinas sectoriais noutros países (aplicable ao caso das oficinas comerciais e de turismo) establécese no Decreto 224/2006, do 30 de novembro, polo que se regulan as delegacións da Xunta de Galicia no exterior. Na disposición adicional segunda indícase que *“a creación de oficinas sectoriais en estados non cubertos por unha delegación da Xunta de Galicia requirirá a súa autorización previa mediante acordo do Consello da Xunta de Galicia, por proposta da consellería promotora, logo de informe da Secretaría Xeral de Relacións Exteriores”*. A Consellería de Innovación e Industria foi o departamento promotor desta iniciativa, mais finalmente non se destinou partida algunha para o investimento nesta rede de oficinas, debido á contención do gasto público perante un escenario

turismo de Galicia a través das 32 oficinas de Turespaña, que se responsabilizan do contacto directo cos medios de comunicación e coas empresas, facilitan información presencial aos potenciais consumidores, realizan envíos de catálogos e folletos por correo postal⁴³⁸ (incluídos os de Turgalicia e os de elaboración propia), organizan diferentes eventos promocionais grazas ao contacto directo co mercado emisor e asumen o papel de interlocutores entre as administracións autonómicas e os principais axentes do mercado turístico emisor. A representación de Galicia no exterior en materia turística deixase da man das delegacións da Xunta noutros países, acorde co artigo 9 da Lei de Turismo de 2008 ao que xa fixemos referencia. Nembargantes, na actualidade só existe a delegación de Bos Aires situada na Casa de Galicia. Un feito que demostra de novo a estreita relación coas comunidades galegas no exterior na promoción turística de Galicia que, como dicíamos, debe entenderse como unha oportunidade complementaria e de colaboración, pero nunca substitutiva da propia acción exterior.

As únicas oficinas de turismo de Galicia que atopamos na actualidade son as situadas en territorio galego, agás a Casa de Galicia en Madrid, que tamén figura como oficina de información turística nos catálogos de Turgalicia. Desta forma, identificamos actualmente un total de 9 oficinas dependentes da Xunta de Galicia, que están situadas en Ferrol, A Coruña, Santiago de Compostela, Vilagarcía de Arousa, Pontevedra, Vigo, Tui, Ourense e Lugo. Estes son, en principio, os puntos de información oficiais onde se reparten os catálogos e mapas aos que faciamos referencia e onde se facilita información en destino aos turistas, sendo en moitos casos o primeiro contacto que os visitantes teñen co territorio. Isto converte ás oficinas de turismo nun elemento imprescindible e de relevancia na política de acción comunicativa (PAC) do país. O éxito ou fracaso nese primeiro contacto repercutirá directamente na imaxe experimental

económico de recesión iniciado xustamente no 2007 e confirmado nos vindeiros anos. A creación dunha rede de oficinas estimábase que dera os seus froitos a medio ou longo prazo, polo que deixou de ser unha prioridade para o goberno da Xunta, tanto ao final da lexislatura 2005 -2009 como na actual. Como alternativa legal á creación dunha rede de oficinas sectoriais de acordo co Decreto 224/2006, recorrérase anteriormente ao IGAPE (Instituto Galego de Promoción Económica) para crear un pequeno grupo de oficinas económicas e comerciais (CPN) en diferentes países, que sigue operativa a día de hoxe como apuntabamos. Así mesmo, tamén se estudou a viabilidade de crear novas oficinas sectoriais a través de entidades públicas dependentes da Xunta de Galicia, como foi o caso da Fundación para o Fomento da Calidade Industrial e o Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia.

⁴³⁸ Tanto os editados por Turgalicia, os da S.A. de Xestión do Xacobeo e os propios de Turespaña. Entre estes últimos atopamos os seguintes títulos: “Rías Gallegas”, “Santiago de Compostela”, “Galicia”, “Camino de Santiago”, “Pilgrim’s guide”, “Road to Santiago”, “Green Spain” e os catálogos de “Hotels, campsites and apartments” de cada unha das provincias galegas. Feitos que demostran cales son os principais produtos turísticos presentes nos catálogos editados e distribuídos por Turespaña.

que os consumidores poidan crear sobre este destino turístico. Así mesmo, a calidade e utilidade da información facilitada repercutirá directamente na identidade transmitida aos consumidores e condicionará en boa medida as características do programa que teñen pensado realizar. Isto é, os lugares que visitar, onde comer, que actividades realizar, como desprazarse, etc. Aínda así, consideramos que hoxe en día resulta máis efectiva a información facilitada na Internet e a dispoñible nos establecementos hoteleiros, que en todo caso complementan información facilitada nas oficinas de turismo.

No ano 2005, o Instituto Universitario de Estudos e Desenvolvemento de Galicia (IDEGA) desenvolveu un estudo coordinado polo profesor Miguel Pazos que concluía coas seguintes afirmacións relativas á xestión, accesibilidade e visibilidade das oficinas de turismo dependentes da Xunta de Galicia⁴³⁹:

- Identificouse a inexistencia dunha coordinación global destas oficinas, que semellaban funcionar de forma individual e autónoma a pesar de depender da Xunta de Galicia.
- Ausencia dunha identidade corporativa común.
- Ausencia dun sistema de sinalización correcto, apesar da boa ubicación xeral nas cidades.
- Mala accesibilidade ás oficinas de Ferrol, Lugo e Pontevedra (que xa mudaron).
- Necesidade de mellorar e modernizar as instalacións.
- Escasa dotación técnica, coa ausencia de Internet en máis do 50% das oficinas.
- A dotación de persoal era insuficiente cuantitativamente nunhas oficinas e excesivo noutras.
- Necesitábase unha mellora cualitativa do persoal funcionario das oficinas, que nalgúns casos non falaba outros idiomas (só galego e castelán).
- Identificouse que as oficinas de A Coruña, Santiago e Madrid dependían organicamente de Turgalicia, mentres que o resto facíano directamente da Dirección Xeral de Turismo. Nembargantes, algúns servizos como o de distribución estaban xestionados por Turgalicia ou o Servizo Provincial de

⁴³⁹ PAZOS OTÓN, M. [coord.] (2005): *Accesibilidade e visibilidade das oficinas de información turística da Xunta de Galicia: Avaliación externa da calidade*, Dirección Xeral de Turismo e IDEGA, Universidade de Santiago de Compostela.

Turismo correspondente. Instábase, polo tanto, a establecer un organigrama único para a coordinación das necesidades e demandas das oficinas.

- No tocante á análise estatística das consultas realizadas nas oficinas de turismo identificáronse importantes problemas, relacionados coa ausencia de datos, con erros nos cálculos, con criterios desiguais no cómputo de consultas, coas dificultades de resposta a través de correo electrónico (ao non dispor de Internet), etc.

Todas estas cuestións que afectaban directamente á política de acción comunicativa en destino foron obxecto de preocupación por parte da Dirección Xeral de Turismo e propúxose a necesidade de elaborar e implementar un Plan de Coordinación de Oficinas de Turismo dependentes da Xunta de Galicia, froito da clara autonomía no seu funcionamento e a ausencia dunha identidade corporativa común⁴⁴⁰. Dito plan debería facerse extensible ás oficinas de información turística dos concellos, pero a día de hoxe segue sen materializarse a pesar de estar contemplada a creación dunha Rede Galega de Oficinas de Turismo na Lei 14/2008 de Turismo de Galicia⁴⁴¹. O carácter voluntario da adhesión dos concellos a esta rede semella dificultar seriamente o desenvolvemento da mesma, que segue sen corrixir os principais problemas identificados naquelas dependentes da Xunta de Galicia.

Neste senso, o Instituto de Estudos Turísticos de Galicia desenvolveu no ano 2009 un novo estudo sobre estas cuestións, na procura de elaborar un diagnóstico da información estatística recollida nas oficinas de turismo da Xunta e dos concellos

⁴⁴⁰ Acorde con estas conclusións, o Conselleiro de Innovación e Industria anunciaba meses despois un plan de coordinación das oficinas de información turística da Xunta e dos concellos galegos coincidindo coa celebración do Día Internacional do Turismo. As entidades locais poderían beneficiarse da firma de convenios de colaboración coa Xunta de Galicia para unificar a información turística e as bases de datos dispoñibles en todas as oficinas (aplicable ás oficinas de turismo da Xunta). Fonte: Gabinete de Comunicación da Xunta de Galicia 27/09/2005.

⁴⁴¹ O artigo 8 da Lei 14/2008, do 3 de decembro, de turismo de Galicia indica o seguinte: “1) Son oficinas de turismo aquelas dependencias de titularidade pública ou privada abertas ao público en xeral nas que se facilite orientación, asistencia e información turística. 2) Co fin de fomentar a imaxe de Galicia como marca turística e promocionar unha información veraz, completa e homoxénea axeitada ás necesidades das persoas visitantes, créase a Rede Galega de Oficinas de Turismo, integrada polas oficinas de turismo de titularidade pública ou privada que se integren voluntariamente nela. 3) Estableceranse por regulamento as funcións, os servizos, o réxime horario mínimo, a identidade de imaxe da rede e os demais requisitos que deban cumprir as oficinas integradas na Rede Galega de Oficinas de Turismo, e as vantaxes ou prestacións da Administración turística da Xunta de Galicia ás que poden acceder, así como o procedemento para solicitar a adhesión voluntaria á rede”.

galegos. En relación ás características das mesmas en función das súas competencias diferenciáronse catro categorías: as oficinas titularidade da Xunta, as da administración local, aquelas pertencen a organismos públicos mistos e as creadas por asociacións empresariais ou diferentes entes xestores⁴⁴². Feito que confirma o reparto competencial e administrativo das oficinas de turismo entre diferentes entidades públicas, mistas e privadas de Galicia. Nembargantes, a coexistencia de máis dunha oficina de turismo no mesmo destino, con diferente titularidade, pode provocar confusión e desorientación ao visitante, que observa como recibe diferente información en función da oficina ou punto visitado. Dita coexistencia só pode ser positiva cando está orientada a cubrir diferentes zonas ou puntos de interese nun mesmo destino, pero non é o caso de Galicia. Recoñécese un solapamento entre as funcións das oficinas, dependendo da súa titularidade, o que leva a incrementar o conflito competencial entre os diferentes actores que participan no proceso de información turística ao visitante⁴⁴³.

En relación á súa localización identificamos que un total 151 concellos dispoñen, como mínimo, dunha oficina ou punto de información turística no seu ámbito territorial (o 48% dos concellos galegos). Isto indica que o 52% dos concellos non conta cunha oficina de turismo no concello, o que confirma tamén as carencias existentes en determinadas áreas ou comarcas de Galicia en materia de información turística⁴⁴⁴. Se botamos unha ollada ao mapa de localización das oficinas de turismo que achegamos a continuación observamos unha concentración nos concellos do litoral e nas zonas de interior vinculadas a destinos ou produtos turísticos de ampla tradición e/ou notable importancia en Galicia.

⁴⁴² Como poden ser as deputacións, mancomunidades ou padroados de turismo (caso, por exemplo, do Padroado Provincial de Turismo das Rías Baixas ou do Padroado Provincial de Turismo de Ourense). Así como as asociacións de hostaleiros ou comerciantes, como sería o caso das oficinas do Consorcio de Empresarios Turísticos de Sanxenxo (CETS) entre outros.

⁴⁴³ Como exemplo, no centro histórico de Santiago de Compostela atopamos a oficina municipal de turismo de INCOLSA, a Oficina do Peregrino e a Oficina de Turismo da Xunta de Galicia e varios puntos con información da Asociación de Hostalería de Santiago de Compostela e comarca. Esta circunstancia é especialmente visible nas cidades, onde o servizo de información turística prestado na oficina municipal ou autonómica é reforzado ou complementado, nalgúns casos só en períodos de máxima afluencia turística, por determinados puntos de información cunha infraestrutura sinxela e un nivel de equipamento menor pero con todos os contidos de información do destino concreto. Se ben dito reforzamento pode ser positivo para dar maior cobertura de información, a maioría das veces desorientase ao visitante e limitase a súa capacidade de obter información do seu interese. Nalgúns casos é necesario ir a varias destas oficinas nun mesmo día para facerse coa documentación demandada en función das motivacións de cada visitante. Neste senso, recoméndase a dotación dunha oficina de maiores dimensións, ben situada, ben indicada, visible e accesible para o visitante, onde se recolla a variedade de información disponible.

⁴⁴⁴ Fonte: Instituto de Estudos Turísticos de Galicia.

O estudo ao que facemos referencia conclúe que a práctica totalidade dos concellos do litoral posúen oficina ou punto de información turística. Esta circunstancia explicaríaase basicamente por dúas razóns:

a) O maior desenvolvemento do turismo no litoral galego, vinculado tradicionalmente ao produto sol e praia, e lecer, nos períodos estivais. Como exemplo cítanse especialmente concellos das Rías Baixas (Sanxenxo, O Grove, Cambados, Baiona e outros ubicados nas rías de Pontevedra e Vigo) ou do Golfo Ártabro (A Coruña, Sada, Miño, Pontedeume ou Ferrol entre outros).

b) A posta en marcha e o desenvolvemento de plans e iniciativas de dinamización turística en áreas ou comarcas de menor tradición pero elevada potencialidade. Como sería o caso da Costa de Morte, Ferrol – Ortega, a Mariña Lucense, Arousa Norte, Ribeira Sacra ou varios concellos situados no Camiño Francés o que reflexa a vinculación do planeamento e desenvolvemento turístico coa dotación deste tipo de equipamentos.

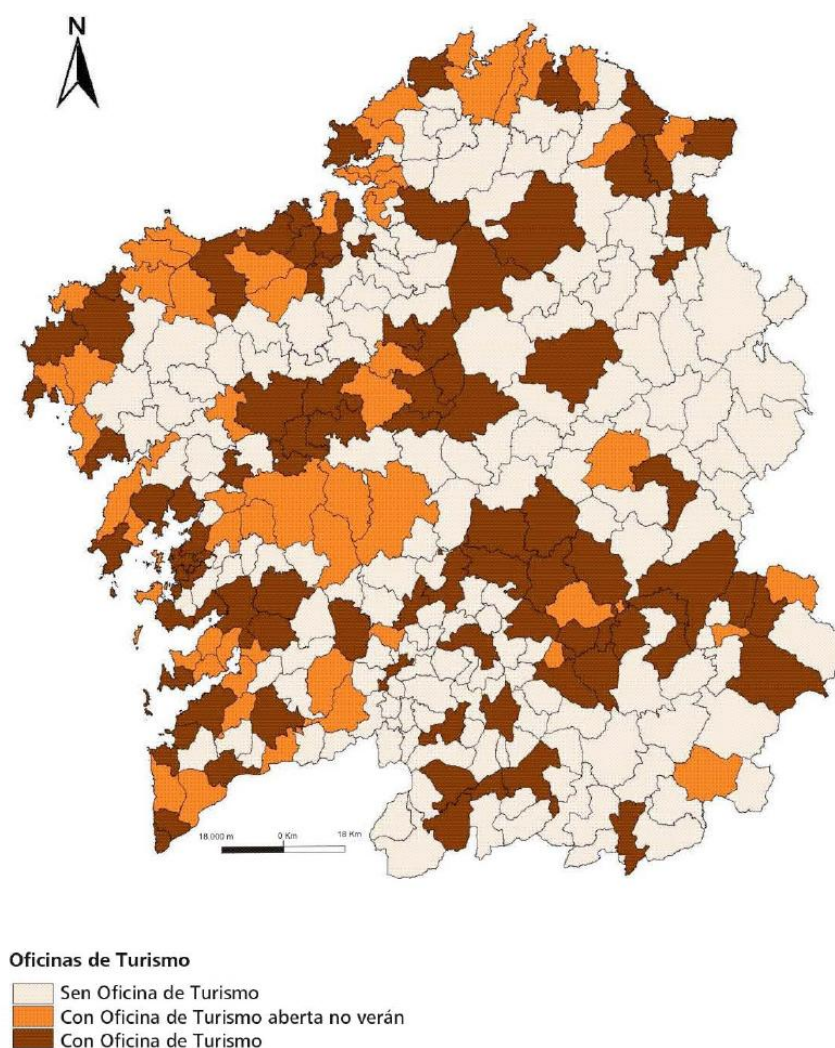


Figura 51: Localización das oficinas de turismo de Galicia. Fonte: IET de Galicia.

A Coruña e Pontevedra son as provincias que presentan un maior grao de cobertura do servizo de información turística en oficinas e puntos turísticos. En particular, o 63% dos concellos de A Coruña teñen, como mínimo, unha infraestrutura de información turística. Na provincia de Pontevedra o 61,3%, en Lugo un 40% e Ourense un 30% dos concellos⁴⁴⁵. Aqueles que non dispoñen de oficina de turismo, que ciframos no 52%, están concentrados basicamente nas zonas interiores das catro provincias e fóra da área de influencia próxima ás cidades ou aos espazos que foron

⁴⁴⁵ Sobre as mesmas indícase que non todas as oficinas contan con teléfono, equipo informático con conexión a Internet ou impresora, pero tendo en conta os grandes cambios que se están a producir actualmente no sector, nos que o factor clave son as Tecnoloxías da Información e Comunicación, estanse implantando como ferramentas indispensables para ofrecer os seus servizos.

froito dalgún tipo de planeamento de dinamización ou excelencia turística. A pesar da ausencia de oficina, identifícase que un 69% deles prestan este servizo de información no propio Concello (na Casa Consistorial ou nalgunha dependencia municipal). Outra cousa ben diferente é atención ao usuario, o horario de apertura e a calidade da información ofrecida ao visitante, sobre a que falaremos posteriormente en relación aos folletos, guías e mapas publicados polos concellos.

No tocante á dispoñibilidade de información nas oficinas ou puntos de información turística estímase que un 60% dos concellos que posúen oficina de turismo (un total de 91 para toda Galicia) existe como mínimo unha que abre todos os meses do ano. No 40% restante, pola contra, abren tan só en verán e, nalgún caso, nos períodos vacacionais do resto do ano (Nadal, Semana Santa, festivos locais, coa celebración de eventos de importancia, etc.)⁴⁴⁶. Esta realidade vén explicar, en principio, que no período estival (de xuño a setembro) rexístrase unha maior demanda de información turística, en consonancia coa maior afluencia de turistas e visitantes. Así mesmo, é o período no que as oficinas realizan a meirande parte das enquisas e recollen algún tipo de información respecto ao perfil dos usuarios, que varía de forma importante entre unhas oficinas e outras. En xeral, un 81% dos concellos recolle algún tipo de información respecto do usuario. Grazas, en boa medida, á dotación de bolseiros nas oficinas municipais por parte da Xunta de Galicia durante o verán⁴⁴⁷.

A administración turística de Galicia é consciente dos problemas identificados na accesibilidade e visibilidade das oficinas de turismo, así como dunha parte importante dos recursos turísticos dispoñibles no territorio. A ausencia dunha correcta planificación da sinalización turística foi un condicionante negativo á hora de facilitar a localización, acceso e coñecemento de determinados recursos por parte dos usuarios. Co obxectivo de regular a sinalización e unificar a identidade corporativa do turismo galego en destino, a Xunta de Galicia implantou no ano 2008 un modelo de sinalización propio e identificativo do turismo galego, mais o seu desenvolvemento foi mínimo ata o día de

⁴⁴⁶ Fonte: Instituto de Estudos Turísticos de Galicia (2009).

⁴⁴⁷ Durante esta década 2000 – 2010, foi habitual a convocatoria de axudas aos concellos coa dotación de bolseiros durante o período estival. Véxase, como exemplo, a Orde do 30 de decembro de 2009 pola que se establecen as bases reguladoras para a concesión, en réxime de concurrencia competitiva, de bolsas de formación práctica en oficinas de información turística durante o 2010 e se procede á súa convocatoria. DOG nº16, do 26 de xaneiro de 2010.

hoxe⁴⁴⁸. As competencias municipais neste eido, principal condicionante da variedade de sinais utilizados e da súa colocación, imposibilitaron a correcta implantación dunha homologación e uniformidade dos mesmos de forma eficaz, tan necesaria como difícil de concretar a causa das diferencias de criterio entre uns concellos e outros. Un feito que amosa de novo as dificultades de colaboración, cooperación e coordinación entre as entidades locais, a autonómica e a estatal, moi condicionada pola simpatía política entre as diferentes administracións públicas.

O manual de sinalización presentado no 2008 segue sen aplicarse correctamente nos concellos e, polo tanto, segue sen existir unha identidade uniforme como se pretendía. Aplicable, tamén neste caso, ás oficinas de información turística e aos recursos susceptibles de aproveitamento turístico.



Figura 52: Pictogramas da arquitectura popular no catálogo de sinalización turística. Fonte: Xunta de Galicia.

Por outra banda os concellos, no uso das súas competencias, elaboran a súa sinalización turística conforme a criterios propios. A posible invasión de competencias municipais por parte da administración autonómica foi un dos principais factores que dificultaron a implantación dunha sinalización uniforme en todo o territorio galego. Así mesmo, a similitude do logotipo “Turismo en Galicia” con outros existentes no país, motivou certas críticas no sector que dificultaron aínda máis a súa utilización⁴⁴⁹.

⁴⁴⁸ Decreto 138/2008, do 22 de maio, polo que se regula a sinalización turística de Galicia. DOG nº 132 do mércores 9 de xullo de 2008.

⁴⁴⁹ A similitude ao logotipo das Comisións de Normalización Lingüística da Universidade de Santiago de Compostela foi evidente, a pesar de ser casual. A Universidade non se posicionou sobre este tema, pero



Figura 53: Logotipo de elemento informador e identidade corporativa do Turismo en Galicia. Fonte: Xunta de Galicia.

En definitiva, este primeiro intento de homoxeneizar e unificar a sinalización turística segue en construción e faíno de forma moi lenta, baixo a ameaza dunha posible derogación ou da pasividade e lentitude dalgunhas administracións locais. A necesidade de planificación e colaboración interadministrativa para solucionar os problemas actuais de sinalización segue sendo evidente, tanto no que se refire á accesibilidade como á identidade corporativa común como destino turístico. Esta ausencia de planificación faise extensible tamén ao funcionamento das oficinas de turismo, que seguen agardando ao desenvolvemento do plan de coordinación anunciado no seu día. As deficiencias na consolidación dunha identidade corporativa determinada, tanto no caso das oficinas como nos criterios de sinalización, afecta directamente á política de acción comunicativa e condicionará a imaxe de marca do país como destino turístico.

Finalmente, quixeramos retomar o discurso sobre a calidade e utilidade da información turística facilitada nas oficinas de turismo e nos concellos. Se ben o material informativo distribuído nas oficinas dependentes da Xunta de Galicia é basicamente o editado por Turgalicia e o Xacobeo, no caso dos concellos a súa composición e contido é moi diverso. De acordo co artigo 5º da Lei de Turismo de 2008, correspóndelle aos concellos, sen prexuízo das competencias establecidas pola lexislación de réxime local, as competencias na promoción e protección dos recursos turísticos de interese local e xeral. Por unha banda, con esta normativa facilítase que os

unha boa parte do sector turístico e das administracións locais aínda non apostaron pola utilización destes logotipos e pictogramas.

concellos elaboren as súas propias estratexias de promoción dos recursos turísticos existentes no seu ámbito territorial, así como as guías e folletos de información municipal estimen oportuno. Pola outra banda, o feito de que os 315 concellos galegos dispoñan de competencias para definir a identidade de marca que desexan proxectar como destino turístico, sitúanos nun escenario onde existen 315 elementos que deben cooperar coa administración autonómica para consensuar dita identidade de cara ao exterior. Evidentemente isto é utópico. A pesar do chamamento por parte da Administración turística galega á información mutua, á colaboración, á cooperación e coordinación coas entidades locais e supramunicipais, como vimos no caso da sinalización turística ou na propia Lei de Turismo, os concellos acostuman actuar de forma individual no uso das súas competencias. Lonxe de procurar unha identidade local diferenciada pero acorde coa identidade de marca de Galicia, atopamos durante estes anos unha tendencia a realizar actuacións que responden exclusivamente ao interese localista. Un dos mellores exemplos atopámolo na elaboración de guías e folletos turísticos de carácter municipal, nos que identificamos grandes eivas na información facilitada, tanto no contido como na súa presentación. Agás naquelas áreas onde existe algunha figura de planeamento ou de actuación mancomunada, resulta difícil atopar unha posición consensuada entre as diferentes administracións sobre a identidade de marca que se quere trasladar aos turistas e visitantes, tanto a través das guías de turismo locais como a través da Internet. Feitos que encaixan co que apuntabamos sobre as oficinas e os puntos de información turística e que dificultan a concreción dunha estratexia común, que permita definir a identidade de marca de Galicia como un destino turístico unitario e harmónico. Nembargantes, estase avanzando no interese común por mellorar a calidade das actuacións de promoción turística local, a través do planeamento, da ordenación e do fomento de medidas que faciliten a cooperación entre a administración autonómica e local. Unha das liñas de traballo máis comúns é o financiamento do material promocional dos concellos por parte da Xunta de Galicia, en base a axudas e subvencións ás entidades locais. Ditas actuacións facilitan e aseguran, na maioría dos casos, a promoción de Galicia como marca turística de calidade, coa garantía do seu tratamento unitario na difusión interior e exterior dos recursos do país que, a fin de contas, é un dos fins da vixente Lei de Turismo de Galicia.

Coa intención de avaliar ata que punto se está a cumprir este obxectivo, reflexionaremos sobre as guías de turismo editadas polos concellos galegos e tamén polas editoriais que distribúen as súas publicacións en Galicia. Todas elas, xunto coas elaboradas por Turgalicia e a S.A de Xestión do Xacobeo serán os documentos de referencia en destino para aqueles turistas e visitantes que chegan ao noso país e demandan información sobre el, tanto nas oficinas de turismo, como nas librarías, nos centros comerciais ou nos aeroportos de Galicia entre outros puntos de distribución e/ou venda de guías turísticas. Nas mesmas, estará recollida a identidade de marca que proxectamos como destino turístico e que repercutirá na imaxe que cada un dos lectores poida crear sobre nós e o noso territorio.

4.3 A IDENTIDADE DE GALICIA NA ACTIVIDADE TURÍSTICA

Unha vez revisada a identidade de Galicia como destino turístico proxectada polas administracións públicas no apartado anterior, corresponde agora centrarnos na actividade turística a través de tres elementos que consideramos estratéxicos. Estes permiten, ao noso xuízo, facer unha achega aos principais atributos territoriais que proxectamos en Galicia e tamén cara o exterior.

En primeiro lugar, falaremos das guías turísticas e monografías publicadas polas editorais galegas ou de autoría galega. Así mesmo, faremos extensible esta análise ás principais guías comercializadas en Galicia, co obxectivo de identificar cales son os elementos centrais e os atributos asociados a Galicia a través dos textos de autores galegos e daqueles que, sen ser galegos, emiten xuízo sobre o noso país e distribúen os seus traballos en Galicia. Consideramos que todos eles formarían parte do que facemos como destino turístico ao estar dispoñibles as súas publicacións en destino, sendo accesibles aos turistas e visitantes á súa chegada a Galicia, contribuíndo así de forma importante á proxección da identidade e á formación da imaxe de marca do mesmo. Por outra banda, deixaremos para o apartado correspondente aquelas guías editadas e distribuídas nos mercados emisores, ao entender que forman parte do que obtemos como destino turístico, froito das opinións e percepcións dos autores foráneos, que distribúen as súas publicacións nos mercados turísticos emisores. As mesmas, condicionan a imaxe exterior do noso país dende o punto de vista turístico e normalmente mércanse en orixe, pero non por iso quixeramos esquecer aquelas que están a disposición dos consumidores en destino. Tanto porque poden ser obxecto de compra como porque achegan a visión que ofrecen de Galicia os autores locais en destino, permitindo a súa comparación cos traballos de autores foráneos.

Como segundo elemento de reflexión analizaremos as características da oferta de produtos que presentan as axencias e turoperadores galegos a través dos seus catálogos. As empresas maioristas de receptivos constitúen unha peza estratéxica na proxección exterior da identidade de Galicia como destino turístico, ao desenvolver campañas de mercadotecnia

territorial coa finalidade de vender os seus programas e paquetes turísticos. Dende esta perspectiva, as empresas de intermediación turística (receptivos) existentes no noso país formarían parte do que facemos como destino turístico, mentres que as axencias e turoperadores foráneos (emisores) formarían parte do que obtemos, sendo obxecto de análise no apartado correspondente.

Para concluír esta selección de tres elementos estratéxicos, decidimos realizar unha breve aproximación ao mercado dos *souvenirs* e do *merchandising* en Galicia, centrándonos exclusivamente na relación existente entre a simbolización, a adxectivación, o feito de estereotipar o territorio e o proceso de deseño dos artigos de lembranza que o consumidor pode atopar no noso país. Desta forma, retomaremos algúns dos aspectos presentados no apartado teórico para demostrar a estreita relación existente entre os souvenirs e os estereotipos asociados ao territorio, coas súas connotacións negativas e positivas. Esta reflexión situaranos no punto intermedio entre o que facemos como destino turístico e o que obtemos, pois consideramos que os souvenirs permiten desenvolver unha dobre interpretación. Por unha banda, reflexan a identidade que mostramos como destino turístico a través das postais e doutros obxectos deseñados coa finalidade de proxectar unha identidade concreta. Por outra banda, son o reflexo dos estereotipos ou imaxes mentais que os consumidores teñen, polo tanto da súa imaxe, que nalgúns casos di máis sobre o propio consumidor que sobre o destino que está a visitar. Isto ten sentido se aceptamos que os obxectos de recordo son froito da imaxe experimental do consumidor no destino, ao buscar neles elementos que permitan asociar a súa experiencia na viaxe cun elemento simbólico e simplificado. Por exemplo, cunha réplica en miniatura da Torre de Hércules, un imán onde está representada a Catedral de Santiago ou unha camiseta coa frecha amarela do Camiño de Santiago, entre outros moitos exemplos.

Concluído este derradeiro apartado sobre a identidade de marca de Galicia daremos paso ao segundo bloque, co que contrastar a identidade proxectada coa imaxe recibida como destino turístico. Será entón o momento de analizar o que obtemos como destino turístico e, finalmente, de comprobar se o que facemos ten correspondencia algunha coa imaxe de marca de Galicia nos mercados turísticos emisores.

4.3.1 AS GUÍAS TURÍSTICAS EN GALICIA

As guías de turismo son un elemento clave no proceso de información sobre os destinos turísticos. O seu contido repercute directamente na imaxe secundaria dos lugares, que definimos como aquela creada polos turistas antes da realización da visita e na que identificamos mensaxes de tipo informativo e persuasivo. Tamén coñecidas como “guías de viaxe”, aportan información do lugar que desexamos visitar e son de utilidade para coñecelo mellor e poder orientarnos con facilidade⁴⁵⁰. Entre as mesmas diferenciamos aquelas dispoñibles no lugar de procedencia dos turistas e as dispoñibles no lugar de destino. Se ben a propia dinámica do mercado editorial e da Internet permite atopar as mesmas referencias en calquera destino, segue habendo un número importante de documentos que só podemos localizar nos países de partida dos turistas ou, pola contra, no lugar que imos visitar. Sobre estas últimas xa adiantamos algo ao analizar os catálogos publicados polas administracións públicas, que están dispoñibles nas oficinas de turismo, nos establecementos turísticos ou na Internet. Agora interésanos coñecer aquelas publicadas polas editoriais que distribúen os seus traballos en Galicia e que son obxecto de consumo por parte dos turistas que chegan ao noso país. Deste xeito diferenciamos tres tipos de guías en función da súa publicación e comercialización:

- a) As publicadas e comercializadas no destino turístico
- b) As publicadas fóra pero comercializadas no destino turístico
- c) As publicadas e comercializadas fóra do destino turístico

⁴⁵⁰ Neste senso acéptase a interpretación do libro V do Códice Calixtino (S.XII) como unha guía de viaxe. LÓPEZ PEREIRA, X.E. (1993): *Guía medieval do peregrino: Códice Calixtino, libro V*, Edicións Xerais, Vigo. Á que seguiron as guías xa indicadas como a de König von Vach (S.XVI) e os traballos descritivos dos autores románticos dos séculos XIX e XX. Véxase tamén a recenté tradución ao galego de LÓPEZ DÍAZ, X. [Trad.] (2009): *Códice Calixtino: O Códex Calixtinus en galego*, Ed. A Nosa Terra e S.A. de Xestión do Xacobeo, Vigo.

Esta categorización pode resultar algo difusa ao entender que hoxe en día é posible atopar calquera referencia bibliográfica á marxe do seu lugar de publicación e comercialización, pero resúltanos de utilidade para establecer unha liña de discurso que iniciaremos ao falar das guías elaboradas polos concellos galegos e que rematará facendo referencia ás guías que atopamos nos principais mercados turísticos emisores de Galicia. As primeiras entendemos que formarían parte “do que facemos” e as segundas “do que obtemos” como destino turístico. Dito noutras palabras, poderíamos interpretalo como “o que dicimos” en relación a “o que din” de Galicia a través das guías de viaxe.

Por iso quixeramos referirnos inicialmente a un problema que xa puxemos de manifesto na Memoria de Licenciatura do ano 2005 e que seguimos identificando na actualidade⁴⁵¹. Na mesma faciamos referencia ás importantes deficiencias na información facilitada polos concellos galegos que, no uso das súas competencias, editan guías, catálogos ou folletos turísticos onde se recollen alusións a un amplo número de recursos patrimoniais que non son accesibles ou visibles por parte dos visitantes, converténdose nalgúns casos nun engano ao propio usuario. Falabamos de castros soterrados, de castelos e pazos en ruínas ou abandonados, ou das igrexas pechadas ao visitante agás nos momentos de culto, entre outros recursos turísticos que figuran nos catálogos. Entón, tiña sentido preguntarnos ¿Por qué amosamos estes recursos como un produto turístico se non están

⁴⁵¹ Na primeira páxina da memoria de licenciatura indicabamos o seguinte: “*Foron incalculables as ocasións nas cales pretendía visitar diferentes castros, pazos, capelas ou miradores paisaxísticos que figuraban nos “folletos turísticos” de cada concello. Atopándome sempre con ruínas e matorrais inaccesibles, de toxos, silvas, fieitos e xestas, aumentando progresivamente a miña preocupación por un patrimonio abandonado e espoliado froito do desinterese dos propietarios, da pasividade da administración pública, da pillaxe ou da simple ausencia de figuras de protección que impidan a súa destrución. Concretamente, foi nos concellos de Ames e Brión (A Coruña) onde comecei a realizar un pequeno inventario de recursos patrimoniais, motivado pola proximidade ao meu lugar de residencia e polo interese en coñecer-las raíces históricas da Amaía ou Val da Maía. Unha vez máis comprobei o estado de conservación no que se atopa parte do patrimonio municipal: pazos, casas e capelas en ruínas, muíños abandonados, petroglifos e castros que non podemos localizar, ríos contaminados, carballeiras substituídas por plantacións de eucaliptos e pinos, miradores paisaxísticos inaccesibles, etc. Realmente, a sensación de impotencia aumentaba a medida que percorría novas aldeas na procura de recursos que figuraban nos “mapas turísticos” que me facilitaban nos concellos. Mapas nos cales aparecían estes recursos tan difíciles de localizar, pois en moitos casos xa non existían na actualidade*”. SANTOMIL MOSQUERA, D. (2005a): *Avaliación dos recursos turísticos do Concello de Brión*, Memoria de Licenciatura, Universidade de Santiago de Compostela, p. 1.

dispoñibles para o seu aproveitamento ao non ser visitables? Esta é unha cuestión que aínda seguimos a plantexarnos hoxe en día. Mentres tanto, seguimos atopando referencias aos mesmos nas guías de turismo dos concellos, que mostran un patrimonio eclesiástico e civil inaccesible ao visitante, a pesar de elaborarse esa información para o seu coñecemento. A incoherencia acompáñanos de novo na promoción turística dunha parte importante do noso territorio, especialmente no tocante ao patrimonio arqueolóxico e arquitectónico das nosas parroquias e aldeas.

A maiores das guías publicadas polos concellos e outras institucións supramunicipais atopamos aquelas elaboradas polas editoriais galegas, que podemos adquirir en diferentes puntos de venda en Galicia. Se facemos un repaso selectivo das mesmas detectamos unha ampla diversidade⁴⁵², que vai dende os traballos de carácter xenérico que interpretan Galicia como un destino turístico conxunto ata aqueles específicos sobre unidades territoriais concretas de carácter local, comarcal ou provincial. Así mesmo, diferenciamos entre as publicacións que teñen por obxecto todos os recursos susceptibles de aproveitamento turístico existentes no territorio galego, a xeito dunha xeografía descritiva de Galicia, daquelas centradas nalgún ámbito ou sector concreto asociado á actividade turística, como sería o caso da artesanía, a gastronomía, o patrimonio arquitectónico ou as festas e romarías tradicionais entre outros traballos monográficos.

Coa intención de focalizar os nosos esforzos naquelas guías de carácter xenérico, que facilitan información global e descritiva sobre o noso territorio, decidimos consultar inicialmente as referencias existentes sobre turismo e ocio. Nembargantes, atopamos unha certa preferencia polos traballos monográficos onde a **gastronomía**, a **cociña galega** e o **Camiño de Santiago** semellan ocupar unha posición preferente fronte a outras áreas temáticas. Tómense, como exemplo, os traballos de Fina Casalderrey e Mariano García sobre festas gastronómicas e a cociña galega, así como guía do Camiño de Santiago para peregrinos de Antón Pombo publicadas por Edicións Xerais⁴⁵³.

⁴⁵² Colléronse como referencia aquelas empresas editoriais integradas na Asociación Galega de Editores (AGE) www.editoresgalegos.org.

⁴⁵³ CASALDERREY, F. e GARCÍA, M. (1994): *Festas gastronómicas de Galicia*, Ed. Xerais, Vigo; e POMBO RODRÍGUEZ, A. (2010): *Guía do Camiño de Santiago para peregrinos*, Ed. Xerais, Vigo.

Tamén a descrición de áreas xeoturísticas e comarcas concretas como a Ribeira Sacra, O Courel, Os Ancares, A Costa da Morte ou as Rías Baixas entre outras, mostran unha diversidade interna caracterizada pola existencia de varios destinos turísticos claramente diferenciados dentro do propio territorio galego⁴⁵⁴. Deste xeito, identificamos que entre as publicacións de Edicións Xerais de Galicia e da Editorial Galaxia abundan as alusións á gastronomía a través de monografías de investigación e de viaxe sobre áreas turísticas concretas, tanto do medio rural como das vilas e cidades.

O **medio natural** é outra das áreas temáticas con maior presenza nos catálogos editoriais, onde destacamos os traballos de Manuel Garrido sobre a Ribeira Sacra, dos irmáns Javier e Luís Guitián Rivera sobre O Courel ou a guía de Alejandro González Arias sobre Os Ancares entre outros autores como Mercedes Vázquez Saavedra, Javier Moreiras Menor ou Xose Lois Ripalda⁴⁵⁵. Este último fusiona a través da súa guía “O país dos mil ríos”, en referencia a Álvaro Cunqueiro e Otero Pedrayo, diferentes aspectos relacionados coa paisaxe, a natureza e a identidade propia de Galicia a través do nexo común da auga como elemento simbólico do territorio. Un feito que encaixa coa estreita relación existente entre a auga (choiva, brétemas, néboa, mar e ríos) e a identidade de marca do noso país, que xa viñamos apuntando con anterioridade. Da mesma forma que acontece co **agro**, como se indica nos traballos de Adela Leiro, Mon Daporta, Manuel Núñez e Hernando Martínez entre outros autores para a editorial A Nosa Terra, onde visualizamos esa fusión entre os

⁴⁵⁴ LAREDO VERMEJO, X.L. y VÁZQUEZ VÁZQUEZ, E. (1996): *Guía de Galicia: de la A a la Z*, Edicións do Cúmio, Vigo. De Xose Lois Laredo Verdejo destacamos o extenso traballo monográfico sobre comarcas desenvolvido na segunda metade da década de 1980 coa colaboración de autores como Constantino Fernández e Efrén Vázquez. LAREDO VERMEJO, X.L. (1980 – 1989): *Galicia enteira*, Edicións Xerais de Galicia, 12 vol., Vigo. Sobre comarcas puiden participar no equipo de redacción do traballo coordinado polo profesor Román Rodríguez para La Voz de Galicia, editado por Ir Indo. LEDO CABIDO, B. [ed. dir.] (2005): *Galicia en comarcas*, Ir Indo Edicións, 30 vol., Vigo.

⁴⁵⁵ RIPALDA, X.L. (2010): *O país dos mil ríos*, Ed. Galaxia, Vigo; MOREIRAS, J. (2000): *Guía de iniciación á natureza*, Ed. Galaxia, Vigo; VÁZQUEZ SAAVEDRA, M. (2003): *O Courel*, Ed. Galaxia, Vigo; GONZÁLEZ ARIAS, A. (1995): *Guía e rutas dos Ancares*, Ed. Galaxia, Vigo; GUITIÁN RIVERA, J., GUITIÁN RIVERA, L. e MARTÍNEZ VILLAR, J.L. (2009): *Guía do Courel*, Ed. Xerais, Vigo; GARRIDO, M. (2008): *A Ribeira Sacra*, Ed. Xerais, Vigo; MONTAÑA, E. (1999): *A Costa da Morte: un lugar insólito*, NigraTrea, Vigo.

elementos naturais (auga, pedra e paisaxe verde), os costumes e tradicións de forte raigame campesiña que caracterizan a identidade territorial de Galicia⁴⁵⁶.

Outro dos aspectos asociados á identidade de marca de Galicia, con maior proxección comercial no sector editorial e con continuas alusións nas guías de viaxe, é a interpretación do territorio como un lugar máxico e místico caracterizado pola existencia de **mitos e lendas**. O ambiente misterioso e supersticioso que envolve unha parte importante dos costumes e tradicións de Galicia semella dispor dun importante atractivo editorial, xustificado pola existencia de publicacións que fan alusión ás lendas e á mitoloxía galegas nos catálogos da meirande parte das editoras do país⁴⁵⁷. Entre as mesmas quixeramos destacar os traballos monográficos de Antonio Fraguas, Xose Manuel González Reboredo ou Vitor Vaqueiro⁴⁵⁸. As súas alusións á “Galicia máxica”, a “Galicia mítica”, a “Galicia encantada” (xa indicada por Rosalía de Castro), a “Galicia de lenda” ou a “Galicia de conto”, segundo o caso, lembran o interese por recuperar este patrimonio oral e demostran a existencia dunha relación intertextual que ten boa parte da súa orixe no rexurdimento literario galego do século XIX, que se mantivo ao longo do século XX e que tamén atopamos na actualidade. Con isto referímonos á especial relación entre a paisaxe, o medio natural, a cultura e a tradición oral de Galicia, que facilitou que as lendas, o misticismo (relixioso e pagán), a maxia e mesmo a bruxería formen parte da identidade territorial do país. Un dos exemplos máis ilustrativos atopámoslos na figura das “meigas” e do “meigallo”, pero tamén no “mal de ollo”, na “Santa Compañía” ou no conxuro da “Queimada” entre outros rituais, feitizos, crenzas e contos presentes na literatura, nas

⁴⁵⁶ VVAA (2008): *Auga e pedra*, Ed. A Nosa Terra, Vigo. Así como outros títulos desta editorial como “O Agro”, “A Natureza” e “O Mar”.

⁴⁵⁷ Consultáronse referencias existentes en Albarellos Editora, Edicións A Nosa Terra, Edicións do Cúmio, Edicións Xerais, Edicións Galaxia, Hércules de Ediciones, Ir Indo Edicións, Editorial Toxosoutos, Edicións Nigra Trea, Edicións Lóstrego e Sotelo Blanco Edicións.

⁴⁵⁸ FRAGUAS FRAGUAS, A. (1991): *Galicia máxica*, El Correo Gallego – Biblioteca 114, Santiago de Compostela; GONZÁLEZ REBOREDO, X.M. (1983): *Lendas galegas de tradición oral*, Ed. Galaxia, Vigo; VAQUEIRO, VITOR (1998): *Guía da Galiza máxica, mítica e lendaria*, Ed. Galaxia, Vigo; RODRÍGUEZ IGLESIAS, F. [dir.] (2003): *Galicia de lenda*, Hércules de Ediciones, A Coruña; GONZÁLEZ REBOREDO, X.M. e QUINTÁNS SUÁREZ, M. [ed. lit.] (2005): *Galicia de conto*, Hércules de Ediciones, A Coruña. Os galegos Pemón Bouzas e Xosé A. Domelo profundizaron tamén no estudo dos mitos, ritos e lendas de Galicia nun traballo de importante éxito comercial, do que xa se publicou a duodécima edición. BOUZAS, P. y DOMELO, X.A. (2010): *Mitos, ritos y leyendas de Galicia*, MR Ediciones, Madrid.

tradições populares e na comunicación oral de Galicia. Xustificadas, segundo o discurso nacionalista, por un determinismo xeográfico que nos aproxima ás civilizacións atlánticas e célticas como xa apuntaran Vicente Risco ou Ramón Otero Pedrayo⁴⁵⁹. É xustamente na existencia dese determinismo xeográfico aplicable ao patrimonio cultural do pobo onde se atoparían os nexos comúns na Europa atlántica. Pensemos, por exemplo, nas lendas sobre a morte, nas meigas, nos feitizos, nas fadas e noutros seres mitolóxicos que caracterizan o imaxinario galego e irlandés. Elementos comúns que, por outra banda, tamén poderían derivarse do intercambio cultural entre as comunidades costeiras do occidente europeo. En todo caso, non é a nosa intención investigar as orixes comúns dos seus mitos e lendas, senón afirmar e xustificar a abondosa existencia dos mesmos e a súa repercusión na conformación da identidade territorial de Galicia, visible a través das guías de turismo e da literatura de viaxes.

Ao fío deste discurso, semella comprensible interpretar o fenómeno xacobeo como unha lenda. Sempre existiron dúbidas sobre a autenticidade dos restos do Apóstolo Santiago, como viamos nos relatos dos peregrinos medievais. Mesmo dende o propio seo da igrexa católica dubidouse historicamente da súa veracidade, que nos tempos actuais segue sen confirmarse⁴⁶⁰. O misterio envolve a existencia dos restos do Apóstolo en Compostela, facéndose extensible ao propio Camiño de Santiago. A creación dun produto turístico que ten por obxecto a Catedral, a cidade de Santiago e o Camiño, posibilitou dende o noso punto de vista que se acentuara a súa interpretación lendaria que, en boa medida, encaixa co marcado carácter supersticioso dos elementos que conforman o patrimonio oral de Galicia. Esta realidade púxose de manifesto en guías e libros de viaxe editados en Galicia que, á súa vez, tamén recollen a interpretación da Igrexa sobre a autenticidade dos

⁴⁵⁹ RISCO, V. (1920): *Teoría do nacionalismo galego*, La Región, Ourense. Pode atoparse unha edición máis recente de BERAMENDI GONZÁLEZ, J. [ed. lit.] (2000): *Teoría do nacionalismo galego*, Fundación Vicente Risco e Sotelo Blanco Edicións, Santiago de Compostela. OTERO PEDRAYO, R. (1926): *Síntesis Xeográfica de Galicia*, Lar, A Coruña.

⁴⁶⁰ Fonte de inspiración de Roberto Vidal Bolaño e doutros autores que recrearon a lenda xacobeá. VIDAL BOLAÑO, R. (2005): *As actas escuras*, Ed. A Nosa Terra, Vigo. Sobre as orixes pagás e lendarias de Compostela, así como das tradicións celtas pode consultarse BALBOA SALGADO, A. (2005): *A Raíña Lupa: as orixes pagás de Santiago*, Edicións Lóstrego, Santiago de Compostela e BALBOA SALGADO, A. (2007): *A Galicia celta*, Edicións Lóstrego, Santiago de Compostela.

restos do Apóstolo en Compostela. Ambas as dúas interpretacións (laica e relixiosa) comparten espazo nas guías da cidade e do Camiño de Santiago, incidíndose máis nunha ou noutra perspectiva en función da editorial e da autoría do traballo. Esta realidade pode observarse con claridade nas guías publicadas por editoriais foráneas de autoría galega que distribúen as súas coleccións nas librerías de Galicia, como é o caso das populares guías de Everest, El País Aguilar e Anaya Touring Club⁴⁶¹.

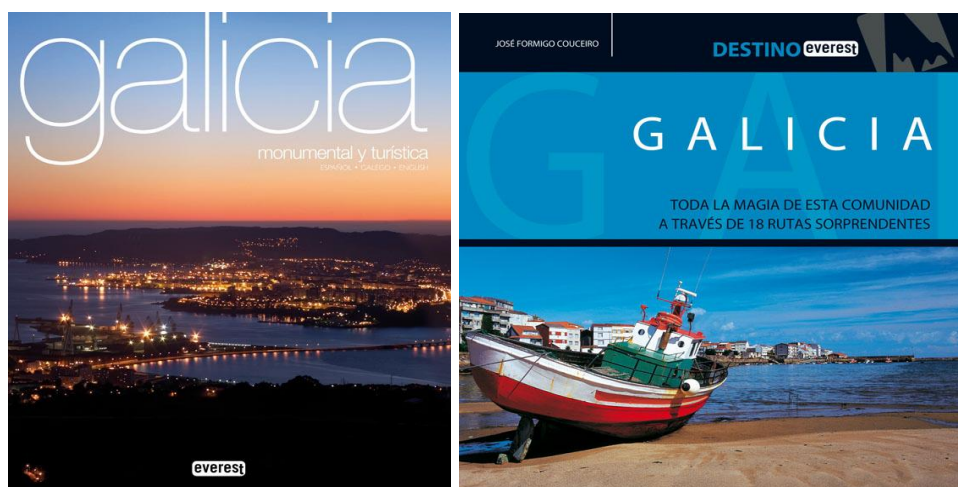


Figura 54: Guías Everest.

⁴⁶¹ Se atendemos, por exemplo, ao traballo de José Formigo Couceiro para a editorial Everest fálanse que “Santiago tiene su origen en nebulosas leyendas de villas romanas, castros celtas, luminarias milagrosas, barcas de piedra y dragones perversos”. FORMIGO COUCEIRO, J. (2008): *Galicia: Toda la magia de esta comunidad a través de 18 rutas sorprendentes*, Destino Everest, Editorial Everest, León, p.46. Véxase tamén unha edición de referencia en LOIS GONZÁLEZ, R.C. y FORMIGO COUCEIRO, J. (1999): *Galicia*, Editorial Everest, León. Na colección “Ciudades con encanto” de El País Aguilar indícase que “Santiago de Compostela es, ante todo, una ciudad cargada de misterios. Misteriosos son sus orígenes a partir de unos hechos legendarios. O sus colores, sus luces, tan a menudo tamizadas por la niebla que envuelve calles y callejas, plazas y rincones con el corazón de piedra y la piel casi siempre húmeda. O el hechizo que ha traído hasta ella durante siglos a millones de almas”. PRIETO, J. (2004): *Santiago de Compostela*, Ciudades con encanto, El País Aguilar, Santillana Ediciones Generales, Madrid, p. 10. Por outra banda, atopamos nas guías de Anaya que a cidade foi “nacida en torno a un sepulcro apostólico” ou “surgida sobre la tumba del apóstol Santiago el Mayor a partir del siglo IX es deudora de la peregrinación que, durante el medievo, llegó a eclipsar a las de Roma y Jerusalén”. POMBO RODRÍGUEZ, A. (2008): *Galicia*, Guiarama, Grupo Anaya, Madrid, pp. 25 e 32. Tamén na colección Guía Viva indícase que “a partir del hallazgo de la tumba del apóstol Santiago en Compostela, en los albores del siglo IX, la vía jacobea comenzó a imponerse como ruta peregrina y contribuyó decisivamente a fraguar la unidad de Europa”. POMBO RODRÍGUEZ, A.; SANTOS DÍAZ, X.M. y SAAVEDRA, S. (2010): *Galicia*, Guía Viva, Grupo Anaya, Madrid, p. 55. Na colección Guía Total indícase que “si damos crédito a la tradición, Santiago es la única ciudad gallega nacida en torno a un sepulcro y por voluntad providencial”. POMBO, A.; SERRA, R. y VALES, C. (2010): *Galicia*, Guía Total, Grupo Anaya, Madrid, p.266.



Figura 55: Guías Anaya.

Trátase dunha lenda, dunha crenza popular, dunha tradición histórica ou dunha afirmación relixiosa, o fenómeno xacobeo está vinculado ás orixes da cidade de Santiago de Compostela e á identidade de marca de Galicia como acontece con outros elementos indicados con anterioridade. Especialmente, se atendemos ás descrições de Galicia nalgunha das guías que citamos, atopamos unha repetición dos estereotipos apuntados e unha segmentación do territorio por denominacións xeoturísticas de carácter supramunicipal a través de monografías das rías, o Camiño de Santiago e a Galicia interior. Nas mesmas atopamos referencias á gaita, á queimada (como elemento que fusiona tradición gastronómica e conxuros), o botafumeiro, a Santa Compaña, a paisaxe verde, a costa acantilada, as rías, o marisco, o carácter desconfiado pero amable e hospitalario dos

galegos, a súa esencia rural, os grandes areais, os camiños xacobeos, o polbo á feira ou as meigas entre outros atributos do territorio e dos seus poboadores⁴⁶².

Entre as guías comercializadas en Galicia tamén identificamos aquelas asociadas ao sector do automóbil e á información sobre a rede de estradas. Entre todas elas destacamos a guía Michelin e a guía Repsol (anteriormente guía Campsa), que atopamos principalmente en librarías, estacións de servizo e centros comerciais. Ambas as dúas teñen unha clara vocación gastronómica, ao estar enfocadas cara a programación de itinerarios e rotas con información e recomendacións sobre establecementos de restauración e aloxamento, que indicabamos como núcleo central dos produtos turísticos existentes nun destino turístico, que están localizados nos mapas de estradas e nos navegadores GPS para os coches. No caso da guía Repsol atopamos rotas gastronómicas con programas que inciden de novo na interpretación máxica e mística de Galicia⁴⁶³. Títulos como “El final del Camino de Santiago: Por las tierras de la devoción y la leyenda” o “La Costa de la Muerte: Una ruta de

⁴⁶² No caso concreto da colección Guía Total de Galicia para o ano 2010, o contexto territorial organizase a través da natureza e a paisaxe, da historia e da arte, da arquitectura popular, da gastronomía e da oferta cultural, propoñendo varias excursións entre as que destacan as Rías Altas e a Mariña Lucense, o Golfo Ártabro, a Costa da Morte, as Rías Baixas (todas relativas ás comunidades costeiras); o Camiño Francés, as terras interiores do Miño, Os Ancares e O Courel, O Ribeiro, A Ribeira Sacra e as depresións da Limia, Maceda e o Barco de Valdeorras. Ibid, pp. 9 – 11. No caso da guía de Galicia da editorial Everest os bloques temáticos da introdución organizanse en: Natureza e ecoloxía, historia e arte, cultura, gastronomía, festas e tradicións.. As 18 rotas propostas son “A Coruña, una ciudad en el mar”, “Santiago de Compostela”, “hacia el norte desconocido”, “La Costa da Morte y Finisterre”, “Los puertos pesqueros”, “Lugo, la herencia romana”, “La costa lucense”, “Ancares y Courel”, “Ribeira Sacra”, “El Camino de Santiago”, “Ourense, encrucijada sobre el Miño”, “El valle del Sil”, “Del Ribeiro al Arnoia”, “La raya seca”, “Pontevedra, hidalga y burguesa”, “Vigo y su ría”, “El Baixo Miño” e “La Ruta del Albariño”, en FORMIGO, 2008, op. cit., pp. 6 – 33. No caso da colección Guía Viva de POMBO, SANTOS y SAAVEDRA, S., 2010, op. cit. pp. 31 – 340 propóñense as rotas do “Baixo Miño y Ribeiro”, “El Camino de Santiago en Galicia”, “A Costa da Morte”, “Rías Altas”, “Rías Baixas”, “A Ribeira Sacra” e “Sierra de Ancares y Courel”. Na colección Guiarama do grupo Anaya atopamos baixo o epígrafe “diez indispensables” as descricións de “El tiempo en Galicia” (incorporando a cita de Vicente Risco presente nos catálogos de Turgalicia), “El País de los mil ríos” (citando a Álvaro Cunqueiro), “Una lengua propia” (o galego como símbolo de identidade), “La gaita y la muiñeira”, “Una raza propia (en alusión á celticidade defendida por Vereja y Aguiar, Martínez Padín, Leandro de Saralegui, Benito Vicetto e Manuel Murguía entre outros), “El carácter gallego” (ambiguos e desconfiados), “Las cinco Rías Baixas”, “La Costa de la Muerte”, “El Camino de Santiago” e “Ribeira Sacra” en POMBO, 2008, op. cit., pp. 6 – 21.

⁴⁶³ Véxase tamén o traballo de Inés Butrón onde se incide no carácter máxico de Galicia e na relación entre o Camiño de Santiago e a súa tradición gastronómica. BUTRÓN, I. (2009): *Ruta gastronómica por Galicia: Los orígenes, las tradiciones y las mejores recetas de una tierra mágica*, Salsa Books, Grup Editorial 62, Barcelona.

leyendas y magia” confirman esta aceptación e xustifican que o Camiño de Santiago constitúe unha rota gastronómica susceptible de aproveitamento turístico⁴⁶⁴.

A prestixiosa guía Michelin ten a mesma vocación gastronómica, destacando a utilización das “Estrelas Michelin” para clasificar e categorizar os restaurantes de maior calidade e recoñecemento internacional segundo o seu criterio. Neste senso, destácase que Galicia dispón de nove restaurantes con Estrela Michelin, pero manifestamos ao mesmo tempo que Galicia segue tendo unha conta pendente coa calidade e a categoría dos seus restaurantes fronte a outras comunidades autónomas como Euskadi, Madrid e Cataluña no tocante á guía Michelin, a pesar da riqueza e da tradición gastronómica da cociña galega⁴⁶⁵. Destácase a calidade dos produtos frescos e as especialidades en peixes e mariscos. Como platos máis representativos indican o “*caldo gallego*”, o “*lacón con grelos*”, o “*pulpo a la gallega*” e a “*empanada*”. Así mesmo, faise referencia aos viños “*Ribeiro*” e “*Albariño*”, á “*tarta de Santiago*” e ás “*filloas*”. Sitúase Galicia no contexto da “*España Atlántica*” e da “*España Verde*”, utilizando termos recorrentes na súa descrición: “*una tierra ancestral, llena de magia y encanto, con magníficos paisajes, bellísimas rías, históricas y monumentales ciudades... y si eso no fuera suficiente, un marisco, un pulpo y unas empanadas para perder el sentido*”⁴⁶⁶.

A gastronomía, a paisaxe, o patrimonio cultural e arquitectónico teñen a súa máxima expresión no Camiño de Santiago, interpretado unha vez máis como produto turístico na guía Michelin, na que destacan especialmente o Camiño Francés e o Camiño do Norte. Este último, como xa apuntamos, atópase estreitamente vinculado ao turismo gastronómico das comunidades costeiras na denominada “España Atlántica”⁴⁶⁷. Un termo

⁴⁶⁴ Dispoñible tamén en www.guiarepsol.com

⁴⁶⁵ Na guía de España e Portugal 2010 indícanse nove (9) restaurantes de unha (1) estrela en Galicia, mentres que Euskadi conta con doce restaurantes de unha estrela, un de dúas estrelas e tres restaurantes de tres estrelas. En Madrid trece (13) restaurantes dispoñen da estrela Michelin e en Cataluña trinta e tres (33). Neste último caso, tres restaurantes tamén dispoñen de tres estrelas. Dispoñible en www.viamichelin.es

⁴⁶⁶ Descrición do destino “Galicia” en www.viamichelin.com

⁴⁶⁷ Nos Circuitos Michelin identificamos títulos como “España Atlántica: Galicia, naturaleza y arte”, “España Atlántica: La Costa Verde al oeste de Gijón” ou “España Atlántica: Hitos del Camino de Santiago”. Poden verse todos os Circuitos en www.viamichelin.com

que non atopamos ata o momento en ningunha das referencias consultadas, que se corresponde coa “España Verde” e que formaría parte do que consideramos a “Europa Atlántica”.

En definitiva, e como xa apuntaba un traballo inédito de María del Carmen Nogueira a finais da década de 1990⁴⁶⁸, a identidade de Galicia nas guías turísticas estivo caracterizada ata ese momento polas referencias á paisaxe natural e cultural, á gastronomía e ao Camiño de Santiago. Un feito que semella manterse tamén nas edicións recentes que recuperan boa parte dese discurso, identificándose unha clara relación intertextual dende a década de 1980. O carácter máxico da paisaxe e do patrimonio material e inmaterial de Galicia segue utilizándose como estereotipo, canalizado a través da existencia de numerosas lendas e de figuras mitolóxicas. Así mesmo, identificamos publicacións recentes de marcado carácter visual e cun amplo contido fotográfico no que abundan as vistas panorámicas de espazos naturais e o patrimonio arquitectónico das vilas e cidades históricas⁴⁶⁹. Nas súas ilustracións figuran espazos baleiros de xente, especialmente nos centros históricos e nas praias ou areais. Un feito que se corresponde, ao noso xuízo, coa intención de resaltar o seu carácter paisaxístico, cultural e monumental, baixo a interpretación do territorio como un lugar pouco concorrido, tranquilo e contemplativo amosado como alternativa aos destinos turísticos masificados. Esta mesma interpretación manterase tamén nas ilustracións da maioría dos catálogos das axencias e turoperadores galegos como veremos a continuación.

⁴⁶⁸ NOGUEIRA GARCÍA, M.C. (1998): *A imaxe de Galicia a través das guías turísticas*, Memoria de Licenciatura, Facultade de Xeografía e Historia, Santiago de Compostela.

⁴⁶⁹ Destacamos LOURIDO, J. y DEMARTEAU, A. (2010): *Maravillas de Galicia: Descubre los lugares inolvidables de una tierra mágica*, traballo autoeditado por Amandine Demartea e Jose Lourido dispoñible na súa terceira edición e na plataforma www.maravillasde.com. Tamén o proxecto de Teófilo Edicións coas fotografías panorámicas de Ricardo Cambón: CAMBÓN, R. (2007): *Galicia 360°*, Teófilo Edicións, Santiago de Compostela. Neste senso tamén resultan interesantes os traballos fotográficos dos voos panorámicos editados nos anos 1985 e 1987 pola Fundación Pedro Barrié de la Maza titulados “*Galicia desde el aire*”, e tamén a edición especial de La Voz de Galicia en fascículos publicada co xornal no 1999 e titulada “*Galicia, el litoral desde el aire*”.



Figura 56: Monografías de Galicia. Lourido y Demarteau; Bouzas y Domelo; 2010.

Coa finalidade de completar o coñecemento da oferta turística de Galicia analizaremos os programas das empresas de intermediación. Quedan pendentes, polo tanto, as referencias ás guías de viaxe publicadas e comercializadas nos principais mercados turísticos emisores de Galicia, que abordaremos no apartado corresponde á imaxe de Galicia, ao entendermos que forman parte do “que obtemos” como destino turístico dende unha perspectiva foránea e internacional. Así mesmo, quixeramos concluir este apartado indicando que as referencias citadas en galego e castelán dispoñibles en destino non repercuten directamente na proxección da identidade de marca de Galicia, pero amosan a diversidade temática das guías e monografías existentes sobre Galicia no noso territorio, as cales deberían traducirse a outros idiomas e procurar unha mellor comercialización noutros mercados.

4.3.2 CATÁLOGOS E PRODUTOS DAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DE GALICIA

O artigo 44 da Lei 14/2008 de Turismo de Galicia indica que son empresas de intermediación turística as dedicadas profesional e comercialmente ao exercicio de actividades de información, mediación e organización de servizos turísticos, coa posibilidade de que utilicen medios propios para levalas a cabo. Engádense tamén aquelas que operan na Internet e clasifícanse segundo se trate de axencias de viaxes ou de centrais de reservas.

Como empresas intermediarias, desenvolven un traballo fundamental na proxección da identidade de marca e na comercialización dos recursos turísticos existentes en Galicia, particularmente a través dos seus programas e catálogos dispoñibles no mercado. Polo tanto, é do noso interese realizar unha análise dos mesmos ofertados polas empresas que organizan viaxes e realizan reservas en Galicia⁴⁷⁰. En primeiro lugar quixeramos referirnos ás empresas galegas maioristas, que son partícipes “do que facemos” como destino turístico, ao tratarse de axencias e turoperadores receptivos que ofrecen servizos de acollida en Galicia. Posteriormente analizaremos os programas dos turoperadores existentes nos principais mercados turísticos emisores de Galicia e que interpretamos como “o que obtemos” por parte das empresas foráneas, polo que serán obxecto de análise no apartado correspondente ao igual que as guías de viaxe estranxeiras.

Como apuntabamos con anterioridade, as empresas galegas forman parte do grupo de actores que participan na proxección exterior da identidade de Galicia como destino turístico. Neste senso, reclamamos a necesidade de colaboración, participación e coordinación cos demais entes públicos e privados que participan na acción exterior. O consenso entre as administracións públicas é difícil, mentres que a relación entre as empresas de intermediación e a Xunta de Galicia adoita ser cordial e próxima, ao identificarse certa dependencia das axencias e turoperadores galegos dos fondos públicos no proceso de comercialización e internacionalización. O artigo 17 da Lei de Turismo indica que a Administración da Comunidade Autónoma poderá declarar obrigatoria a

⁴⁷⁰ Consultáronse aquelas empresas que figuran no Directorio de Empresas e Actividades Turísticas publicado pola Xunta de Galicia no ano 2007, correspondente ao REAT actualizado nese ano.

inclusión do nome “Galicia”, e dos logotipos e lemas que se establezan, nas campañas de promoción impulsadas por empresas e asociacións turísticas levadas a cabo con fondos públicos, pero nas actuacións que non están subvencionadas queda a criterio das propias empresas. Como exemplo da colaboración entre as empresas e a administración pública podemos citar a participación das mesmas nas actuacións desenvolvidas pola Xunta de Galicia nas feiras de turismo, a central de reservas de Turgalicia ou os turoperadores participados pola administración local e as empresas de intermediación, como sería o caso de Compostur.

Este turoperador oficial participado polo Concello de Santiago, a través da empresa municipal de turismo Incolsa⁴⁷¹, está operado por unha empresa privada e conta coa asociación de diferentes axencias e turoperadores de Galicia segundo o tipo de programa ofertado⁴⁷². No seu catálogo de 2006, ilustrado na portada coa fachada da Catedral de Santiago, figuran tres paquetes turísticos de carácter cultural, termal e de aventura. As actividades e servizos ofertados inclúen voos panorámicos en avioneta, turismo activo, golf, turismo termal, submarinismo, visitas guiadas pola cidade histórica de Compostela (con guía de turismo especializado ou cun sistema mp3), un tour gastronómico pola cidade e varios circuítos turísticos por Galicia. Entre eles destacamos o Camiño Francés dende Madrid, Barcelona e Bilbao, a visita a Cidades Patrimonio Mundial da UNESCO e aloxamento en Paradores de Turismo, unha ruta pola “España Verde” e un circuítio de 7 días pola costa de Galicia que inclúe a visita ás Rías Altas, á Costa da Morte, Finisterre e ás Rías Baixas. As excursións dun día completo están programadas dende Compostela aos destinos citados e tamén ata a Ribeira Sacra, a cidade de Lugo, Ourense e a comarca do Ribeiro entre outros do interior que se corresponden coas denominacións xeoturísticas que viamos nos catálogos de Turgalicia e nas guías de viaxe⁴⁷³. A organización de excursións

⁴⁷¹ A Sociedade Información e Comunicación Social, S.A. (INCOLSA) é unha sociedade pública, constituída no ano 1999, como instrumento primordial da política de turismo en Santiago de Compostela.

⁴⁷² Véxanse os catálogos de Compostur no Anexo 5.1 e as empresas asociadas. www.santiagoreservas.com

⁴⁷³ Acorde co artigo 19 da Lei 14/2008 de Turismo de Galicia as denominacións xeoturísticas poderán ser utilizadas tanto por entidades públicas como privadas para a promoción de zonas ou itinerarios aos que aquelas se refiran. Na consellería competente en materia de turismo existirá un Rexistro de Denominacións Xeoturísticas de Galicia, de natureza administrativa e de carácter público, no que se inscribirán nos termos que regulamentariamente se establezan as denominacións xeoturísticas que outorgue a Xunta de Galicia.

diarias a diferentes localidades do país dende a cidade de Compostela é unha práctica habitual e común entre as empresas de intermediación turística de Galicia. Dende esta perspectiva, interprétase que Compostela é o punto central ou inicial dende o que parten os circuítos programados para visitar as demais denominacións xeoturísticas. Isto débese, en boa medida, á tradición histórica, á capitalidade, á centralidade e ás facilidades de transporte (principalmente do aeroporto de Lavacolla e das estradas de alta capacidade), que consolidan a cidade como principal destino turístico de Galicia, a partir de onde se articulan os demais. Esta realidade é visible nos catálogos das axencias e turoperadores galegos, ilustrados frecuentemente coas fotografías da catedral de Santiago de Compostela. Nembargantes, tamén identificamos unha tendencia a descentralizar os circuítos turísticos ao consolidarse a oferta de aloxamento nos destinos costeiros e de interior, principalmente en establecementos ofertados nas rías. Isto sitúa á cidade de Compostela como destino das excursións diarias programadas dende outros lugares da costa e do interior, fomentándose así o excursionismo individual e colectivo inferior a 24 horas na cidade que, como xa apuntaba o Plan de Márketing Estratéxico do Turismo de Santiago no ano 2003, é necesario optimizar e reconverter a causa dos procesos de banalización do destino e do baixo número medio de días de pernoctación en Compostela. O excursionismo non tería porque entenderse como factor negativo para a cidade no caso de estar ben planificado. A día de hoxe, o principal problema do excursionismo na cidade está relacionado coa masificación de determinados lugares, especialmente na Catedral e rúas próximas, e o limitado gasto turístico dos grupos organizados que chegan diariamente a Compostela. Polo tanto, deberían organizarse correctamente os fluxos e desenvolver iniciativas que permitan incrementar o gasto turístico, procurando a constante mellora na calidade dos servizos, evitando na medida do posible a concentración excesiva de visitantes nos puntos turísticos máis demandados e tratar de redistribuír as visitas por toda a cidade. Incluíndose especialmente o patrimonio universitario, a rede de museos e bibliotecas, as zonas verdes e os espazos públicos con maior atractivo turístico, como sería o caso da Praza de Abastos.



Figura 57: Capa e contracapa dun catálogo de Compostur. Fonte: Compostur.

En todo caso, ambas as dúas interpretacións conviven na oferta dos intermediarios turísticos. Tanto aqueles que sitúan a Santiago de Compostela como eixo central ao redor do cal se sitúa o resto da oferta, como aqueles que apostan pola pernoctación noutros lugares de Galicia e inclúen a cidade de Santiago como parte dunha excursión que se realiza durante un día. Este tipo de programas fanse extensibles a outros destinos próximos a Galicia, como son o Norte de Portugal, Asturias, Cantabria ou o País Vasco. Atopamos catálogos de “Galicia e Portugal” ou da “España Verde” que demostran a existencia da agrupación de varios destinos da fachada atlántica europea⁴⁷⁴. Esa mesma asociación non se atopa, por exemplo, entre Galicia e Castela – León ou entre a Cornisa Cantábrica e a

⁴⁷⁴ Para a axencia maiorista Turisnorte o seu catálogo de destinos limitase a Portugal, Galicia, Asturias, Cantabria e o País Vasco. Poden verse os programas “Descubre el norte termal” e “Galicia, termal y romántica” de Turisnorte, o catálogo “España Verde” e “Galicia y Portugal” de Costas Galicia, e o programa “Asturias y Galicia” de InterRias no Anexo 5.1.

Meseta, establecéndose unha diferenciación entre os destinos de costa (Norte de Portugal – Galicia – España Verde) e de interior (Castela e León) no cadrante noroccidental da Península Ibérica que xa identificamos nas guías turísticas.

A oferta turística nos catálogos das empresas receptivas galegas está orientada principalmente cara o aloxamento e á programación de circuítos por Galicia. Abondan as referencias a hoteis agrupados por denominacións xeoturísticas, principalmente en destinos costeiros (Rías Baixas e Rías Altas) en comparación cos destinos do interior. Os circuítos turísticos tamén están baseados no aloxamento, cun engadido temático asociado principalmente ao turismo cultural e gastronómico (identificado no 90% dos catálogos), pero tamén co turismo activo (25%), o turismo termal (40%) e o turismo de sol e praia estival (65%). Neste senso, empresas como Costas Galicia, InterRías, Viajes Vilorio ou Viajes Atlántico concentran boa parte da súa oferta nos destinos costeiros e nos establecementos das Rías Baixas, ilustrando os seus catálogos con fotografías dos mesmos no período estival. As empresas de turismo activo en Galicia desenvolven unha parte moi importante das actividades de ocio e tempo libre en contacto coa natureza, consolidándose como un dos produtos turísticos de maior potencialidade e atractivo no conxunto da oferta turística galega⁴⁷⁵, ao igual que acontece co turismo termal. Ambos os dous, turismo activo e termalismo, encaixan coa interpretación de Galicia como un destino caracterizado pola existencia de abondosos recursos naturais e pola súa calidade paisaxística. Aspectos que tamén se contemplan nos catálogos das empresas de turismo náutico, especialmente das navieiras que organizan traxectos en barco ou catamarán polas rías e os encoros⁴⁷⁶.

O medio natural e a paisaxe son elementos comúns a todos os catálogos das axencias e turoperadores galegos. Recupérase de novo o discurso da “Galicia romántica” a “Galicia máxica”, a “Galicia encantada” e a “Galicia misteriosa” para aportar valor engadido aos programas turísticos como os realizados na Ribeira Sacra, na Costa da Morte, nas cidades históricas, nos xardíns dos pazos galegos e mesmo nos establecementos

⁴⁷⁵ Véxase o catálogo de Turgalicia “Active tourism companies” no Anexo 4, onde figuran actividades como o sendeirismo, cicloturismo, rafting, escalada, paseos a cabalo, quads, paintball, parapente ou os voos en ultralixeiro.

⁴⁷⁶ Véxanse como exemplos a Naviera Mar de Ons (www.mardeons.com), Cruceros Rías Baixas (www.crucerosriasbaixas.com) e o Catamarán Ribeira Sacra (www.riosil.com).

balnearios ou nos hoteis e restaurantes con encanto “rústico” e “enxebre”, que aluden ao carácter rural dunha terra “descoñecida” e “única”⁴⁷⁷.

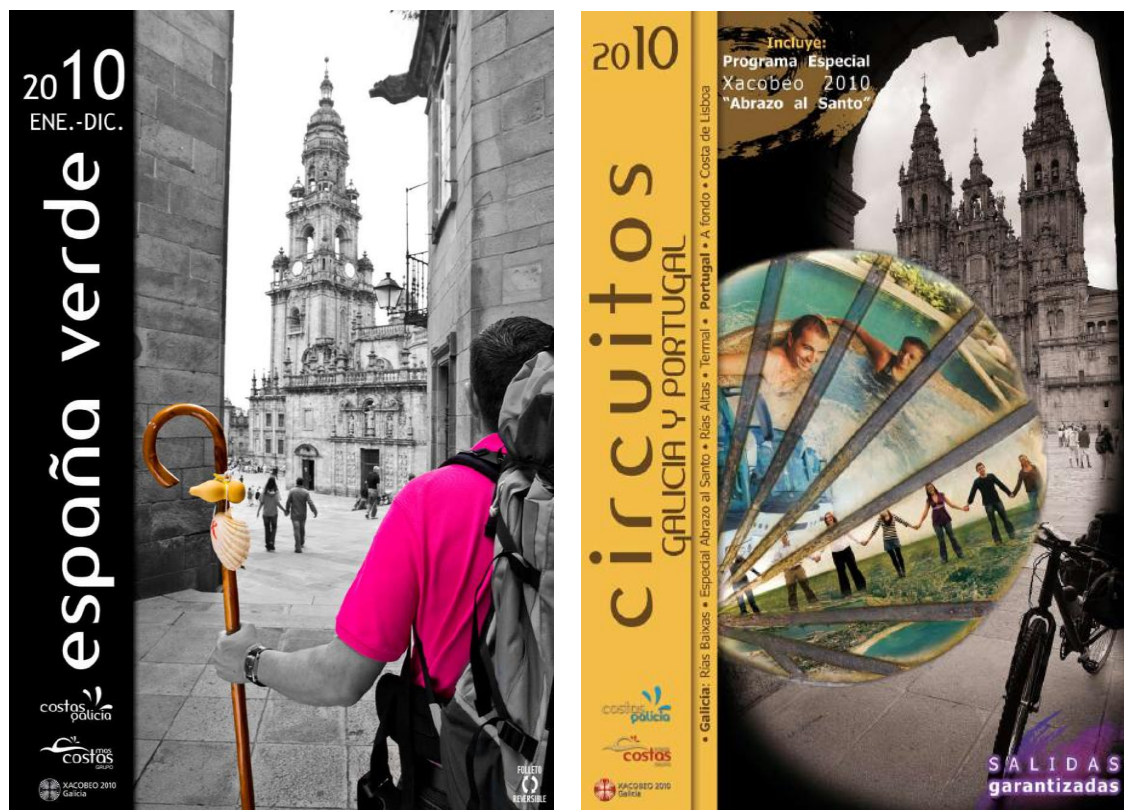


Figura 58: Catálogos da España Verde e dos circuitos por Galicia e Portugal. Fonte: Costas Galicia.

O Camiño de Santiago tamén se interpreta como un valor engadido aos propios produtos turísticos ofertados polas empresas galegas de intermediación. Os programas que inclúen a realización do Camiño son limitados, a diferenza do que acontece coas empresas foráneas como veremos no apartado correspondente. No caso galego, a simboloxía e a representatividade do Camiño e do Xacobeo utilízase como identidade de marca, polo que

⁴⁷⁷ Véxanse no Anexo 5.1 os programas “Galicia máxica” (Viajes Piña), “Galicia misteriosa” e “Paisajes de la película Mar Adentro” (Viajes Tambre), “Ruta de las Camelias” e “Rutas por los jardines de invierno” (Viajes Atlántico).

abondan as ilustracións coa cuncha de vieira, o bastón de peregrino, fotografías de peregrinos, do Apóstolo, da Catedral, etc., pero non se desenvolven programas globais centrados no Camiño de Santiago. No ano 2010 identifícanse programas puntuais como poden ser os asociados á celebración do “Ano Santo” ou do “Xacobeo”, por tratarse dun ano festivo onde se está a ofertar a visita á cidade de Santiago e á Catedral⁴⁷⁸. Nesta liña atopamos programas que fomentan o carácter excursionista da visita a Compostela, caracterizada por visitas de menos de 24 horas ou estadias curtas de unha ou dúas noites.

A interpretación de Santiago de Compostela como un destino de turismo relixioso é evidente. Nembargantes, as novas estratexias do planeamento turístico da cidade tratan de mostrar unha identidade máis diversificada, que logre rachar cos estereotipos que conlevan á interpretación de Compostela como un destino exclusivamente relixioso⁴⁷⁹. Sobre esta dobre interpretación puidemos debater en varias ocasións en diferentes foros de opinión, pero a día de hoxe consideramos que a imaxe da cidade segue fortemente estereotipada como lugar de peregrinación e culto relixioso que é necesario equilibrar e reorientar.

Ao fin dos estereotipos asociados aos destinos turísticos, retomaremos o discurso sobre a simbolización, a simplificación e a adxectivación do territorio no proceso de creación da imaxe dos destinos turísticos para aplicala ao caso práctico de Santiago de Compostela e de Galicia. De seguido, abordaremos como derradeiro apartado deste capítulo que denominamos “o que facemos” as referencias aos *souvenirs* e ao *merchandising* de Galicia, pois consideramos que existe unha clara relación entre a imaxe dos destinos turísticos e os elementos iconográficos do territorio representados a través dos souvenirs. Falaremos de novo sobre algúns dos atributos citados con anterioridade, esta vez aplicados á comercialización de elementos de recordo representativos de Galicia.

⁴⁷⁸ Como sería o caso dos programas “Abrazo al Santo” de Costas Galicia, “El Papa visita Santiago” de Turisnorte ou o catálogo de Viagal que poden verse no Anexo 5.1.

⁴⁷⁹ Poden consultarse o Plan de Excelencia Turística de Santiago de Compostela 2001 – 2004, o Plan de Marketing Estratéxico do Turismo de Santiago de 2003 e o Plan Estratéxico de Santiago de 2004 do Concello de Santiago de Compostela. Sobre esta cuestión tamén debatemos no Congreso Extraordinario da Liga de Cidades Históricas do Mundo titulado “Xestión Turística dos Monumentos e Cidades Patrimonio da Humanidade” celebrado en Lugo do 22 ao 25 de setembro de 2008, no que presentei unha comunicación titulada “Tourism Management and opportunities in Santiago de Compostela and the surrounding area”. Actualmente as actas están en proceso de publicación.

Desta forma, damos por rematada esta breve reflexión sobre a identidade de Galicia proxectada polas empresas de intermediación turística, que contribúe a reforzar aqueles aspectos que xa apuntamos na análise dos produtos comercializados por Turgalicia e o Xacobeo. A análise dos catálogos dos turoperadores e das guías turísticas de Galicia que agora concluimos, facilitará a súa comparación cos programas ofertados polas empresas de intermediación foráneas que achegaremos no apartado correspondente. A semellanza ou diferenza entre uns e outros indicaranos o nivel de correspondencia entre “o que facemos” e “o que obtemos” como destino turístico internacional.

4.3.3 A IDENTIDADE E A IMAXE DE GALICIA A TRAVÉS DOS SOUVENIRS

O deseño e comercialización dos souvenirs e do merchandising asociados aos destinos turísticos evolucionou de forma extraordinaria nos últimos anos. A súa interpretación como representacións gráficas do espazo turístico permite identificar os principais atributos territoriais asociados á súa imaxe, a través da simplificación e simbolización do territorio cunha finalidade comercial baseada nos estereotipos⁴⁸⁰.

A súa adquisición por parte do turista constitúe unha proba material que demostra a estadía ou visita a un lugar, utilizada como elemento de lembranza ou como parte simbólica do propio territorio. Esta realidade converte aos souvenirs nun produto atractivo para a posta en marcha de novos negocios nas principais zonas de fluxo de visitantes e turistas, tales como aeroportos, oficinas de información turística, nos centros históricos ou nas rúas comerciais das cidades. Esta é unha actividade crecente que non está exenta de críticas, perante a progresiva banalización de certos destinos turísticos, pero que constitúe unha importante fonte de ingresos para o pequeno comercio local. Esta confrontación entre os intereses económicos e a banalización dos destinos xera controversias sobre a súa correcta utilización e comercialización que, en todo caso, non será obxecto de estudo nesta Tese de

⁴⁸⁰ Un antecedente da visión comercial dos *souvenirs* é o relato de Arnold von Harff no século XV, que indicaba na súa chegada a Compostela “*Diante da igrexa hai á venda cunchas grandes e pequenas en número incontable. Podes mercalas e fixar unha na capa e contar que estiveches ali*”. HERBERS e PLÖTZ, 1999a, op. cit., p. 228.

Doutoramento, ao centrarnos exclusivamente nas relacións entre a identidade e a imaxe de marca dos destinos a través dos souvenirs e dos elementos de recordo.

A imaxe dun destino turístico é algo intanxible e subxectivo. Cada un de nós dispón na súa mente de toda unha serie de atributos asociados a un lugar concreto, que pode coincidir ou non coa imaxe que outros teñan do mesmo, mesmo coincidir ou non coa realidade identitaria de cada destino turístico. Dende o noso punto de vista, existe unha clara relación entre a imaxe dos destinos turísticos e os elementos iconográficos do territorio representados nos souvenirs e o merchandising. A evolución e desenvolvemento da actividade turística a partir de mediados do século XX favoreceu un extraordinario crecemento de actividades comerciais vencelladas á venda de souvenirs, artigos de regalo e obxectos de recordo. Este crecemento foi valorado cuantitativamente e cualitativamente en varias ocasións, principalmente dende unha perspectiva negativa. A crecente proliferación de tendas de souvenirs nas principais zonas turísticas das cidades europeas relacionouse coa banalización do destino turístico, a masificación, a desaparición da actividade comercial tradicional e a artesanía, a ameaza aos elementos identitarios do territorio e o desgaste da imaxe de marca a causa do fomento de estereotipos e da redución da calidade dos produtos. Esta realidade puidemos observala no centro histórico da cidade de Santiago de Compostela⁴⁸¹. Utilizando esta cidade como exemplo, identificamos que dende mediados da década de 1990 experimentouse un incremento considerablemente do número de establecementos comerciais de souvenirs nas rúas próximas á Catedral, especialmente aqueles que ofertan pequenos detalles a prezos baixos e que consideramos artigos “kitsch”, que comezan a monopolizar boa parte das rúas do centro histórico de Compostela, coa consecuente redución da diversidade, coa desaparición de actividades comerciais tradicionais e co empeoramento da calidade comercial nas rúas próximas á Catedral. Enténdase por “kitsch”, interpretado dende unha perspectiva negativa, como os elementos triviais, cursis e mesmo pasados de moda comercializados como unha réplica simple, barata e de mala calidade material ou estética. Un feito que non condiciona o seu éxito comercial,

⁴⁸¹ SANTOMIL MOSQUERA, D. (2010): “Un paseo por las tiendas de souvenirs”, comunicación presentada no XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación titulado *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, Universidade Carlos III de Madrid, Campus de Colmenarejo, Madrid. Neste momento as actas están pendentes de publicación.

pero que na maioría dos casos está asociado ao produtos de peor calidade e mal gusto⁴⁸². Aínda así, é habitual atopar este tipo de obxectos nas tendas de souvenirs, que adoitan ser demandados por aqueles que buscan artigos de recordo baratos, graciosos e representativos do lugar que visitaron.

No relativo á imaxe dos destinos turísticos, recuperamos as afirmacións de Gunn⁴⁸³ para establecer que a compra de souvenirs prodúcese habitualmente nas fases 5 e 6 de formación da imaxe. Isto é, durante a estadia no lugar (fase 5) ou no momento de regresar ao lugar de orixe (fase 6). Así mesmo, Fakeye e Crompton establecían que as mensaxes de lembranza eran froito da imaxe experimental posterior á visita⁴⁸⁴, o que confirma que existe unha relación entre os elementos de lembranza e a imaxe primaria ou experimental creada despois da visita e da experiencia persoal. Esta afirmación permitiría establecer unha relación entre a imaxe experimental e o deseño dos souvenirs, ao considerar que son elementos que forman parte da mensaxe de recordo ao producirse a compra durante a estadia ou o regreso ao lugar de orixe.

A bibliografía existente sobre a análise empírica dos souvenirs dende unha perspectiva xeográfica é moi limitada e está concentrada en pequenos artigos de revistas especializadas, entre os que destacamos aqueles publicados en *Tourism Geographies* e *Annals of Tourism Research*. Publicacións recentes como as de Hashimoto e Telfer⁴⁸⁵, ou máis antigas como as de Littrell, Anderson e Brown entre outros artigos da década de 1990⁴⁸⁶, defenden a estreita relación entre o significado dos souvenirs e dos elementos

⁴⁸² BRAUNGART, W. [ed. lit] (2002): *Kitsch: Faszination und Herausforderung des Banalen un Trivialen*, Max Niemeyer Verlag, Deutschland. Para o caso particular de Santiago de Compostela pode consultarse GARRIDO MORENO, A. (2004): “Recordo, souvenir, kitsch e cultura de masas en Santiago de Compostela”, en GARCÍA IGLESIAS, X.M. [dir.]: *Santiago Apóstolo dende a memoria*, Consellería de Cultura Comunicación Social e Turismo, S.A. de Xestión do Plan Xacobeo, Santiago de Compostela, pp. 177 – 191.

⁴⁸³ GUNN, 1988, op. cit.

⁴⁸⁴ FAKEYE & CROMPTON, 1991, op. cit., pp. 10 – 16.

⁴⁸⁵ HASHIMOTO, A. and TELFER, D.J. (2007): “Geographical Representations Embedded within Souvenirs in Niagara: The Case of Geographically Displaced Authenticity”, *Tourism Geographies*, vol. 9, 2, pp. 191 – 217.

⁴⁸⁶ ANDERSON, L.F. and LITRELL, M.A. (1995): “Souvenirs-Purchase Behavior of Women Tourist”, *Annals of Tourism Research*, vol. 22, 2, pp. 328 – 348. LITRELL, M.A. [et. al.] (1994): “Souvenirs and

xeográficos existentes nos destinos turísticos. Como aspectos positivos da industria dos souvenirs destacan a creatividade, a orixinalidade e o beneficio comercial para a economía local. No outro lado da balanza, sitúanse aqueles aspectos negativos relacionados coa banalización, a perda de identidade e autenticidade do destino turístico, cunha redución da calidade dos produtos e coa progresiva desaparición da artesanía tradicional, especialmente naqueles lugares onde se produce a venda de pequenos obxectos kitsch, moitos dos cales recrean os principais estereotipos asociados a ese territorio concreto. Este tipo de artigos considéranse unha copia inferior ou unha réplica barata de produtos existentes, creados cunha finalidade lucrativa e pretenciosa, en moitos casos pasada de moda e de mal gusto.

O feito de estereotipar territorio xeneralizouse ao deseño dos souvenirs, que utilizan os principais elementos e atributos dun destino turístico coa finalidade de permitir a súa identificación e relación cun lugar concreto no proceso de simplificación do espazo xeográfico. Pensemos, por exemplo, nas cabinas de teléfono e os autobuses vermellos de Londres, na Torre de Pisa, na Catedral de Santiago, no bastón dos peregrinos coa cabaza e a cuncha de vieira, na paella, no flamenco, os touros, a sesta, etc.

Se aceptamos que o turista ou visitante realiza a compra deste tipo de artigos durante a estadia ou momentos antes de regresar á súa casa, establécese unha relación coa imaxe primaria ou experimental e, polo tanto, o consumidor procurará no obxecto de compra unha identificación coa súa experiencia durante a estadia nese lugar, que transmita esa mensaxe de lembranza ao que faciamos referencia. Neste senso, deféndese que o souvenir di máis sobre o turista que sobre o propio destino, poñéndose en perigo a identidade cultural do propio territorio, que nalgúns casos pouco ou nada ten que ver coa súa identidade. De ser así, os souvenirs conducen nalgún caso á perda da personalidade propia en detrimento dunha personalidade ou identidade imposta polos estereotipadores.

Sexa cunha finalidade positiva ou negativa, o ser humano tende a simplificar o espazo xeográfico e a identificalo cun número reducido de elementos, que podemos considerar iconos ou símbolos territoriais. A difusión destes elementos na opinión pública e

Tourism Styles”, *Journal of Travel Research*, vol. 33, pp. 3 – 11. LITTRELL, M.A., ANDERSON, L.F. and BROWN, P.J. (1993): “What makes a craft souvenir authentic”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, 1, pp. 197 – 215. LOVE, L.L. and SHELDON, P.S. (1998): “Souvenirs messengers of meaning”, *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 170 – 175.

a súa xeneralización condicionará o uso duns ou doutros estereotipos e prexuízos que, como veremos a continuación, formarán parte do proceso de deseño dos souvenirs.

No caso de Galicia, realizamos a seguinte listaxe cos dez elementos máis representativos que atopamos nos souvenirs de Santiago de Compostela⁴⁸⁷:

1. A Catedral de Santiago de Compostela
2. A cuncha da vieira
3. O bastón de peregrino, a cabaza e a vieira coa cruz de Santiago
4. O Camiño de Santiago
5. O Botafumeiro
6. A gaita
7. Simboloxía e motivos celtas
8. Bruxas e meigas
9. Hórreos e cruceiros
10. Simboloxía relixiosa (rosarios, crucifixos, estatuíñas, cálices, etc.)

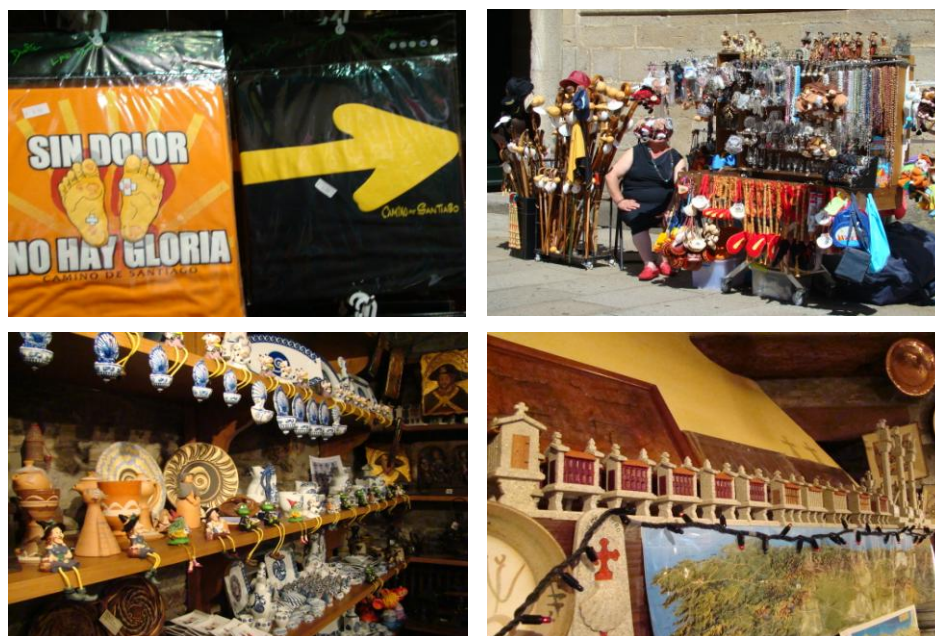


Figura 59: Souvenirs do Camiño de Santiago e da cidade de Compostela. Elaboración propia.

⁴⁸⁷ SANTOMIL MOSQUERA, 2010, op. cit. Actas pendentes de publicación.

Observando os souvenirs comercializados no centro histórico de Santiago de Compostela atopamos varios elementos asociados á identidade de marca de Galicia que xa foron comentados neste apartado e nos precedentes. Este feito demostra que a estreita relación entre o deseño de souvenirs e os principais atributos que definen a imaxe territorial a través de elementos simbólicos, como pode ser a fachada barroca da Catedral de Santiago de Compostela. Deberíase, polo tanto, ordenar e planificar correctamente a comercialización dos souvenirs, no marco dunha estratexia global sobre a imaxe dos destinos turístico. Neste caso concreto, sobre Santiago de Compostela, pero que debería ser extensible a todos os destinos de Galicia, onde recomendamos que se realicen estudos cualitativos sobre a comercialización dos artigos de recordo.

Un exemplo de boas prácticas atopámolo recentemente no traballo do fotógrafo Xan G. Muras, que está a comercializar souvenirs de calidade con abondoso contido visual e simbólico das rúas de Compostela. Ás súas coleccións de cartaces e postais da cidade, sumou no ano 2010 diferentes puzzles, marcapáxinas, calendarios e mesmo pousavazos que están a utilizarse nalgúns establecementos galegos de hostalería.



Figura 60: A identidade de Santiago de Compostela nos souvenirs. Fonte: Xan G. Muras.

Por outra banda, considérase que os souvenirs son a materialización dos estereotipos asociados a un destino turístico a través dos cales podemos recoñecer os principais elementos e atributos que definen a imaxe de marca dese lugar. Esta imaxe pode corresponderse ou non coa identidade real do destino, o que supón unha seria ameaza para a cultura e as tradicións dos pobos, ao impoñerse o que pensan os consumidores sobre a realidade territorial, creándose así unha identidade artificial. É dicir, que pensemos algo que non é certo e que non se corresponde coa realidade. ¿Identifican os touros, a paella, o flamenco ou a sesta a realidade territorial do conxunto de España?, ¿e de Galicia?

O deseño e comercialización dos souvenirs xoga un papel estratéxico na relación entre a identidade e a imaxe dos destinos turísticos, a pesar de que a día de hoxe aínda son limitados os estudos de planeamento nesta materia. Esta é a razón pola que decidimos presentar este apartado coa finalidade de abrir unha nova liña de debate e reflexión nos vindeiros anos. Dando paso de seguido ao derradeiro capítulo onde analizaremos “o que obtemos” como destino turístico, na procura de correspondencias coa identidade de marca que proxectamos. Con este obxectivo presentamos, como conclusión deste apartado, o seguinte cadro – resumo onde recollemos os cinco principais elementos atopados na análise da identidade de Galicia nas guías turísticas e nas empresas de intermediación receptivas. Os cales tamén atopamos recollidos no deseño dos souvenirs e demais artigos de recordo.

GUÍAS	EMPRESAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía • Medio natural • Agro e medio rural • Mitos e lendas • Camiño de Santiago 	<ul style="list-style-type: none"> • Rías e cidades • Gastronomía • Paisaxe e praias • Natureza • Camiño de Santiago

Figura 61: A identidade de Galicia na actividade turística. Elaboración propia.

As guías e monografías comercializadas en Galicia móstrannos unha ampla **diversidade de contidos**, presentados a escala autonómica, comarcal e local, centrados fundamentalmente nos aspectos gastronómicos, culturais, naturais e paisaxísticos do país. No primeiro dos casos destacamos a importancia da cociña galega como elemento diferencial fronte a outros destinos gastronómicos, especialmente en produtos como o **marisco** e a **carne**. O **agro** e o **medio natural** son os principais referentes da calidade paisaxística de Galicia e dos usos do solo no espazo rural. Incídese nas singulares características da cultura galega, no **idioma propio**, nos **costumes** e **tradicións** marcadas pola herdanza dun pasado labrego e rural onde abundan as referencias aos **mitos e lendas**. A través delas atopamos unha mestura de feitos relixiosos e pagás, que teñen a súa máxima expresión no **Camiño de Santiago** e nos lugares situados ao longo do percorrido, así como as vilas e cidades do país.

É xustamente no turismo urbano e gastronómico onde as empresas de intermediación turística de Galicia achegan os principais atributos deste territorio. O patrimonio natural, cultural e arquitectónico das **rías** e as **cidades** son obxecto de programas e circuítos turísticos caracterizados pola mobilidade e a visita a diferentes lugares do interior e da costa. As **paisaxes** costeiras, as **praías** e as vistas panorámicas comparten espazo nos catálogos coa oferta de **turismo activo e aloxamento**. Identificando unha clara similitude entre a oferta dos turoperadores e a oferta de Turgalicia, que segue a demostrar a estreita relación e dependencia das empresas de intermediación turística coa administración autonómica. O Camiño de Santiago utilízase como elemento ou valor engadido aos produtos turísticos, sendo limitada a realización de treitos da rota por parte dos turoperadores receptivos. Nembargantes, as alusións ao Camiño e as ilustracións de peregrinos ou da temática xacobeana son abondosas e habitualmente inclúese nos programas a cidade de Santiago de Compostela que exerce, na maioría dos casos, de punto central a partir do cal se organizan os programas turísticos. Uns programas que inclúen unha considerable **diversidade de destinos e produtos**, a pesar de ser poucas as empresas de receptivos, que habitualmente contemplan unha ampla oferta gastronómica.

V. O QUE OBTEMOS: A imaxe de marca

Igual que indicabamos ao falar da identidade de marca, todo territorio dispón dunha imaxe ou imaxes concretas, mais non todos dispoñen de marca e, polo tanto, dunha imaxe de marca que o diferencia doutros territorios. Dita imaxe pode coincidir ou non coa identidade proxectada, polo que resulta do noso interese comprobar o nivel de correspondencia entre o que facemos e o que obtemos. Correspóndenos, polo tanto, avaliar de forma cuantitativa e cualitativa cal é a imaxe de marca de Galicia como destino turístico no exterior, para valorar o seu nivel de correspondencia coa identidade de marca proxectada.

Neste derradeiro capítulo analizaremos o resultado de diferentes estudos estatísticos na procura de definir os principais mercados turísticos emisores de Galicia e o seu peso no conxunto do Estado, coa finalidade de consultar as fontes oportunas que permitan coñecer a opinión e percepción dos visitantes chegados a Galicia.

Seguindo o mesmo guión que utilizamos para avaliar a identidade de marca de Galicia, corresponde agora valorar a imaxe de Galicia na actividade turística, mediante a revisión dos catálogos e dos produtos das empresas de intermediación turística, das guías de turismo estranxeiras e da literatura de viaxes que achega a percepción das empresas foráneas e dos escritores que, coas súas publicacións, repercuten na opinión pública e na toma de decisións dos consumidores. Neste senso, entendemos que os medios de comunicación masivos, nomeadamente Internet, a televisión, o cine e a música, xogan un papel estratéxico na creación da imaxe de marca dos destinos turísticos. Este é o motivo polo que decidimos realizar unha análise da prensa internacional e citar as principais referencias que atopamos sobre Galicia nos medios audiovisuais na primeira década do século XXI. Desta forma, poderemos dispor dunha idea global que permita establecer relacións, de habelas, coa identidade de marca que proxectamos como destino turístico, de cara a presentar as conclusións desta Tese de Doutoramento e a confirmar ou desmentir a hipótese de investigación que presentamos.

Coa finalidade de comprobar “o que obtemos” e poder establecer relacións “co que facemos”, presentamos agora os principais resultados estatísticos da percepción exterior de Galicia, seguida da valoración cualitativa sobre o posicionamento do noso país nos medios de comunicación internacionais.

5.1 ESTATÍSTICAS DOS MERCADOS EMISORES

Como primeira liña temática deste apartado referido á imaxe exterior de Galicia como destino turístico quixeramos presentar as estatísticas correspondentes aos seus principais mercados emisores. A través das mesmas poderemos identificar cales son os lugares de orixe dos turistas e visitantes que deciden visitar o noso país e a súa relación porcentual, coa finalidade de centrar a nosa análise naqueles mercados onde Galicia dispón de maior popularidade e recoñecemento público como destino. Con este obxectivo, consultaremos diferentes fontes estatísticas e identificaremos os principais resultados obtidos en cada unha delas, centrándonos fundamentalmente nos aspectos relacionados coa motivación, cos atributos asociados ao destino e co grao de satisfacción dos turistas ao visitar Galicia.

En primeiro lugar revisaremos os datos dispoñibles nos organismos estatais e autonómicos que computan o número de turistas estranxeiros chegados a España e a Galicia. A nivel estatal dispoñemos das cifras de Movements Turísticos en Fronteiras (FRONTUR), accesibles a través do Instituto Nacional de Estatística (INE) e do Instituto de Estudios Turísticos (IET) do Goberno de España. A nivel autonómico revisaremos os datos públicos do Instituto Galego de Estatística (IGE) e das enquisas en destino elaboradas por Turgalicia nos meses de verán, dispoñibles a través do Instituto de Estudios Turísticos de Galicia (IET GALICIA). No tocante ao Camiño de Santiago consultaremos as cifras publicadas pola Oficina de Acollida de Peregrinos e do Observatorio do Camiño de Santiago, ademais de facer referencia a outros informes ou estudos que poidan ser de interese para o noso obxecto de investigación.

A situación de partida indica que existen diferentes organismos públicos que elaboran estatísticas sobre os fluxos turísticos e os mercados emisores. Interésanos coñecer se as operacións realizadas por cada un deles son compatibles e responden a criterios obxectivos de veracidade e fiabilidade na procura de identificar con exactitude o número de turistas estranxeiros que chegan a Galicia na actualidade. Un obxectivo que, dende o noso punto de vista, aínda non acadou a administración autonómica nin a estatal. Este é o motivo polo que decidimos falar dunhas “contas pendentes” con Galicia no tocante ás estatísticas dos seus mercados turísticos emisores.

O coñecemento e a fiabilidade dos principais indicadores do sector é fundamental para o desenvolvemento de políticas turísticas eficaces e acordes coa realidade económica e social dun determinado lugar. As estatísticas son un elemento imprescindible na toma de decisións para a administración pública e para as empresas, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. A súa ausencia, polo tanto, condicionará de forma importante as decisións que se están a adoptar na xestión e planificación territorial, nas estratexias de promoción turística, na proxección da nosa identidade e na consolidación dunha imaxe determinada como destino turístico, de forma que o éxito ou o fracaso das decisións adoptadas dependerá en boa medida da información dispoñible e da súa veracidade.

Debido á importancia de dispor de datos fiables e actualizados, presentaremos a continuación algunhas reflexións sobre o método e os resultados das principais fontes estatísticas de Galicia. Inicialmente centraremos o noso discurso na análise cuantitativa das posibles “contas pendentes”, pasando de seguido á análise dos datos cualitativos sobre a motivación dos turistas foráneos para visitar Galicia e o grao de satisfacción dos mesmos despois de visitar o noso país. Estes indicadores permitirán identificar os principais mercados emisores de Galicia e a percepción dos turistas antes e despois de realizar a súa viaxe. En definitiva, a imaxe primaria e secundaria dos turistas foráneos chegados a Galicia na década inicial do século XXI.

5.1.1 Unhas contas pendentes

En primeiro lugar, presentaremos os datos dispoñibles a nivel estatal. Neste senso, interésannos especialmente os de FRONTUR e a Enquisa de Ocupación en Establecementos Turísticos dispoñibles no IET e no INE, onde figura a relación de turistas estranxeiros chegados a España e o seu lugar de procedencia no período 2000 - 2010.

Os datos de **FRONTUR**, relativos ao número de turistas estranxeiros chegados a cada unha das comunidades autónomas nesta década, permítennos identificar os principais destinos autonómicos dos turistas foráneos. Así mesmo, indícase tamén a súa procedencia, pero nos informes anuais só figuran os datos desagregados de cinco comunidades autónomas mediterráneas e insulares, que denominamos o TOP 5 dos destinos receptores, ademais da Comunidade de Madrid. Neste TOP 5 figuran Cataluña, as Illas Baleares, as Illas Canarias, Andalucía e a Comunidade Valenciana, que concentran na actualidade máis do **80%** dos turistas estranxeiros chegados a España⁴⁸⁸. Un cifra moi representativa da desigual distribución das chegadas internacionais de viaxeiros ao conxunto do Estado, que evidenciamos ao calcular a porcentaxe do número de persoas que cruzaron as fronteiras españolas por motivos turísticos segundo Comunidade Autónoma de destino principal ao longo desta década.

⁴⁸⁸ Datos FRONTUR 2009.

ANO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Andalucía	14,11	15,63	15,27	15,55	15,15	14,94	13,75	14,37	13,94	14,09
Aragón	0,60	0,49	0,50	0,45	0,52	0,76	0,76	0,66	0,76	0,67
Asturias	0,37	0,26	0,31	0,28	0,32	0,41	0,36	0,28	0,32	0,32
Baleares	21,83	20,51	18,43	18,35	18,21	17,27	17,11	16,97	17,52	17,30
Canarias	22,20	21,02	19,96	19,61	18,30	16,89	16,56	16,12	16,36	15,71
Cantabria	0,40	0,48	0,48	0,47	0,56	0,71	0,61	0,55	0,56	0,60
Castilla L	1,83	1,78	2,45	2,36	2,32	2,17	2,21	1,98	1,75	1,88
Castilla M	0,25	0,28	0,30	0,28	0,34	0,42	0,42	0,39	0,33	0,36
Cataluña	19,16	19,94	22,28	22,36	23,84	25,09	26,06	25,97	25,08	24,45
C. Valenciana	9,29	9,04	9,34	9,33	8,99	9,66	9,62	9,74	9,99	9,78
Extremadura	0,41	0,27	0,23	0,32	0,42	0,40	0,38	0,40	0,40	0,36
Galicia	1,13	1,45	1,57	1,47	1,43	2,12	1,98	1,76	1,63	1,46
Madrid	6,06	6,11	5,78	5,79	6,19	6,12	6,94	7,55	8,07	9,37
Murcia	0,37	0,82	0,81	0,97	1,26	0,89	1,07	1,22	1,38	1,62
Navarra	0,26	0,34	0,35	0,42	0,30	0,32	0,27	0,33	0,33	0,38
País Vasco	1,63	1,51	1,85	1,87	1,75	1,73	1,80	1,63	1,47	1,54
La Rioja	0,10	0,07	0,09	0,13	0,12	0,12	0,09	0,09	0,11	0,11
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 62: Relación porcentual de visitantes estranxeiros chegados no período 2000 – 2009 segundo Comunidade Autónoma de destino. En cor amarelo destacamos os 5 principais destinos estatais, en verde claro as Comunidades da España Verde e Galicia en verde intenso. Fonte: Elaboración propia a partir dos datos de FRONTUR 2000 – 2009.

No cadro de porcentaxes observamos que o número de estranxeiros que chegaron a Galicia, como destino principal e por motivos turísticos, nunca superou o **2,5%** do conxunto estatal. Un dato que contrasta cos rexistrados en cada un dos lugares que consideramos o TOP5 dos destinos receptores, que no ano 2009 acolleron o **81,33%** dos viaxeiros estranxeiros. Esa desigual distribución de chegadas entre o litoral mediterráneo e o norte peninsular confírmase se atendemos a que as comunidades autónomas que constitúen a España Verde non rexistraron máis do **5%** dos viaxeiros foráneos chegados ao conxunto do Estado.

Se realizamos unha análise crítica dos resultados, podemos comentar que a diferenza porcentual entre os destinos mediterráneos e insulares en relación á España Verde é moi elevada. Non dubidamos de que así sexa, mais semella que o cómputo pode estar sobredimensionado en certos destinos, debido principalmente ao método de conteo e de enquisa utilizado por FRONTUR nas diferentes fronteiras españolas⁴⁸⁹.

En primeiro lugar, indicamos que FRONTUR realiza a conta dos viaxeiros que cruzan as fronteiras españolas mediante aforos manuais e enquisas persoais nos pasos fronteirizos por estrada, polo que están computados ao longo das fronteiras francesa e portuguesa máis de 20 pasos fronteirizos. Nos mesmos realízase un conteo manual dos coches que cruzan a fronteira e enquisas persoais, coa finalidade de coñecer o destino principal e os destinos secundarios dos visitantes foráneos. Resulta, polo tanto, unha tarefa complicada diferenciar excursionistas de turistas ao contar visitantes, así como o número de pasaxeiros que van en cada vehículo e o seu destino principal e secundario. En base a isto, consideramos que os resultados obtidos na fronteira de Francia con Cataluña por estrada poden estar sobredimensionados, ao computarse Cataluña como destino principal cando a meta pode ser outro lugar da península. O mesmo acontecería no caso da fronteira de Portugal con Galicia, onde poñemos en dúbida o método utilizado e a localización dos conteos segundo se trate da Ponte Nova ou da Ponte Vella que cruza o río Miño na fronteira internacional de Tui, como veremos posteriormente ao analizar os datos de viaxeiros

⁴⁸⁹ Véxanse as referencias metodolóxicas de FRONTUR, inclusive as enquisas realizadas nas liñas ferroviarias e nos portos marítimos, que se achegan no Anexo 6 para o período 2009 – 2010 e o cambio de método a partir do ano 2006 que afectaba principalmente ao conteo en estradas e portos. Achéganse tamén os balances de FRONTUR entre os anos 2002 e 2008 inclusive.

portugueses chegados a Galicia nos anos 2006 e 2007. Foi xustamente a partir destes anos nos que se realizou un cambio no método de estimación, producido pola elevada variabilidade dos datos e as dificultades de enquisa nalgúns puntos fronteirizos, o que reduciu considerablemente a mostra recollida para o cómputo de coches e autobuses.

No caso dos aeroportos, realízanse as enquisas nos principais puntos de chegada de voos internacionais, localizados principalmente nos destinos mediterráneos, insulares e Madrid. Este feito pode influír facilmente na fiabilidade estatística ao interpretar como destino principal o que, nalgúns casos, pode ser simplemente un aeroporto de escala ou un destino de chegada a partir do cal desprazarse ao destino definitivo da viaxe en coche, tren ou autobús. Neste senso, acentúase a diferenza entre destinos como Barcelona, Madrid, Mallorca, Sevilla, Valencia ou Tenerife en relación a outros destinos que dispoñen de poucos voos internacionais directos, como Lavacolla, Alvedro ou Peinador. No caso galego, a apertura de voos internacionais directos con compañías de baixo custo (low cost) no ano 2005⁴⁹⁰, sen escalas en Madrid e Barcelona principalmente, condicionou de forma importante o número de viaxeiros chegados a Galicia como destino principal. Nembargantes, nas estatísticas contémpase unicamente un leve incremento no número de chegadas internacionais a partir da apertura de voos directos dende o Reino Unido, Alemaña ou Italia cara os aeroportos galegos. Así mesmo, resulta curioso que no Ano Santo ou Xacobeo de 2004 non se recolla un maior incremento de chegadas internacionais, á vez que dubidamos que nese ano simplemente se rexistraran 2276 visitantes estranxeiros máis que no ano 2003, que o número de turistas alemáns se reducira progresivamente dende o ano 2000 ou que o número de turistas portugueses se multiplicase por seis no período 2000 - 2007.

No cadro que achegamos a continuación observamos que o número de visitantes estranxeiros chegados a Galicia supuxo entre o 1,13% e o 2,12% do conxunto de España nesta década. No Xacobeo de 2004 non se recolle un incremento importante de visitantes estranxeiros en relación ao 2003, a diferenza dos anos 2005, 2006 e 2007 que rexistran as cifras máis altas da década superándose o millón de visitantes non residentes en España

⁴⁹⁰ No ano 2005 comezaban a operar nos aeroportos galegos as compañías Ryanair e Air Berlín, no 2006 Vueling e no 2007 EasyJet e Clickair.

chegados a Galicia. Este trienio coincide cos anos de auxe de compañías de baixo custo e cun maior número de estranxeiros chegados ao conxunto do Estado que, segundo FRONTUR superaría os 58 millóns de visitantes nos anos 2006 e 2007.

ANO	España	Galicia	%
2000	46.402.926	524.662	1,13
2001	48.565.344	703.367	1,45
2002	50.330.623	789.572	1,57
2003	50.853.815	745.845	1,47
2004	52.429.832	748.121	1,43
2005	55.913.778	1.186.869	2,12
2006	58.004.462	1.151.329	1,98
2007	58.665.504	1.030.722	1,76
2008	57.192.014	932.870	1,63
2009	52.230.835	762.341	1,46

Figura 63: Número de visitantes estranxeiros chegados a España e a Galicia. Fonte: FRONTUR

Se consultamos as cifras de turistas que cruzaron as fronteiras españolas, calculados por FRONTUR⁴⁹¹, dubidamos do descenso experimentado por aqueles de orixe alemá chegados a Galicia ao longo desta década, igual que o facemos do extraordinario aumento de turistas portugueses que, neste caso, pode deberse ás deficiencias no conteo realizado na fronteira de Tui segundo se realizara na Ponte Nova ou na Ponte Vella. Un feito que marca

⁴⁹¹ Calculados por FRONTUR a partir da clasificación por tipoloxía dos viaxeiros segundo a duración da estadia na viaxe. Na definición de variables estatísticas de FRONTUR fálase de “excursionistas” cando a viaxe dura menos de 24 horas (visitante de día) e de “turistas” cando se pernocta no destino (visitante de máis dun día). Os número de visitantes ou viaxeiros corresponderíase coa suma de excursionistas e turistas.

a diferenza entre os anos 2000 – 2001 e 2006 - 2007 ao cambiarse o método utilizado por FRONTUR.

Así mesmo, dubidamos que o incremento de turistas franceses e italianos non sexa maior a partir do ano 2004 e sorpréndennos os saltos no número de turistas británicos rexistrados no ano 2005 en relación ao Xacobeo 2004 a pesar da apertura dos voos directos a Londres no 2005 e 2006. De feito, estamos a falar dun Ano Xacobeo que, segundo estas cifras, recibiría menos turistas británicos, alemáns e franceses que o 2003.

ANO	Alemaña	Francia	Italia	Portugal	Reino Unido
2000	70.403	77.630	32.362	78.176	32.600
2001	70.255	124.071	34.589	196.145	45.453
2002	62.560	179.193	32.033	211.580	46.235
2003	56.622	159.572	23.881	230.033	45.175
2004	47.394	143.481	39.204	260.518	42.003
2005	59.827	169.144	48.003	380.042	132.618
2006	56.378	155.679	53.489	329.955	125.565
2007	45.734	106.213	50.522	465.264	85.854

Figura 64: Número de turistas procedentes dos principais mercados estranxeiros de orixe, con destino principal Galicia. Fonte: FRONTUR.

As estimacións de turistas estranxeiros que cruzan as fronteiras españolas realizadas por FRONTUR poden completarse coa **Enquisa de Ocupación Hoteleira por mercados de orixe** elaborada polo INE. Esta fonte estatística consideramos que dispón dunha maior fiabilidade ao computarse a estadia nos establecementos hoteleiros inscritos como tales no

correspondente rexistro da administración turística das comunidades autónomas. Neste senso, interésanos coñecer o número de viaxeiros aloxados en establecementos hoteleiros de Galicia por mercados de orixe, coa finalidade de identificar os principais mercados emisores, coñecer a súa evolución ao longo desta década e calcular a porcentaxe dos mesmos no conxunto de visitantes chegados a Galicia, diferenciando os turistas estranxeiros dos españois procedentes doutras partes do Estado e de Galicia. Nos cadros que achegamos a continuación podemos observar estas variables.

ANO	Alemaña	Francia	Italia	Portugal	Reino Unido
2000	38.551	36.421	40.546	161.610	23.863
2001	40.597	36.002	40.655	166.830	24.464
2002	43.368	47.249	44.860	156.362	29.576
2003	46.968	53.424	47.846	180.418	33.718
2004	51.413	58.169	58.038	185.583	39.110
2005	56.863	61.551	57.236	203.513	40.089
2006	64.053	64.736	65.949	200.853	42.782
2007	76.760	65.927	72.281	215.688	51.627

Figura 65: Número de turistas procedentes dos principais mercados estranxeiros de orixe aloxados en establecementos hoteleiros de Galicia. Fonte: Enquisa de Ocupación Hoteleira (INE).

Neste primeiro cadro observamos que o número de turistas alemáns, franceses, italianos e británicos aumenta anualmente de forma proporcionada. Un crecemento acentuado no período 2005 – 2007, onde establecemos o momento de auxe das compañías de baixo custo en Galicia cos voos de Ryanair e Air Berlin principalmente. Así mesmo, demóstrase que o mercado portugués é o principal emisor de visitantes que pernoctaron en Galicia ao longo desta década. Estes serían, definitivamente, os nosos cinco principais mercados turísticos emisores na actualidade segundo as fontes estatais, que coinciden cos cinco principais mercados emisores de España. Un feito do noso interese para realizar posteriormente unha análise dos operadores turísticos, das guías de viaxe e da prensa escrita nestes países que denominamos o TOP 5 dos mercados emisores de España e Galicia.

A enquisa non é compatible nin comparable en todo caso cos datos de FRONTUR, dado que responden a métodos diferentes. Isto xustificaría a falta de correspondencia entre as dúas fontes e a que se utilice unha ou outra segundo interese. Como exemplo das diferenzas de resultado, o INE indica que aumenta o número de turistas alemáns nesta década mentres que FRONTUR rexistra un descenso importante nese mercado. Así mesmo, o peso do mercado portugués en Galicia varía de forma importante segundo atendamos a unha ou outra fonte estatística.

En todo caso, abandonamos esta reflexión concluíndo que se identifican importantes discrepancias entre unhas fontes e outras, a pesar de ser institucións públicas estatais. A nivel autonómico, tamén cambia o método de análise en relación ás fontes estatais e, polo tanto, os resultados. Aínda que existe unha clara dependencia dos datos do INE e do IET, as enquisas realizadas por Turgalicia no período estival achégannos datos referidos á procedencia dos turistas estranxeiros, ás súas características, motivacións e grao de satisfacción entre outras variables. A creación no ano 2007 do Instituto de Estudos Turísticos de Galicia (IET – GALICIA)⁴⁹² supuxo un punto de inflexión na elaboración de estatísticas propias, a pesar de que se utilicen igualmente as fontes estatais da enquisa de ocupación e de FRONTUR.

⁴⁹² Véxase o Decreto 89/2007, de 19 de abril, polo que se crea o consorcio Instituto de Estudos Turísticos de Galicia. DOG nº 89, do mércores 9 de maio de 2007.

A necesidade de dispor de datos desagregados para Galicia, de elaborar as contas satélite e de avanzar na fiabilidade das estatísticas do turismo levou ao goberno da Xunta de Galicia a dotarse dun instrumento autonómico de investigación estatística do turismo que complementaríase ao Instituto Galego de Estatística (IGE), centrado noutros aspectos sectoriais. A día de hoxe, aínda se identifica unha clara dependencia dos datos facilitados polo INE, especialmente no tocante ás cifras de ocupación e de gasto turístico. Nembargantes, comezan a desenvolverse estudos específicos para Galicia que teñen como obxectivo a elaboración da Conta Satélite do Turismo de Galicia (CSTG) e o coñecemento da demanda turística internacional.

Entre outros datos dispoñibles no IET – GALICIA destacamos a **Enquisa de Destino realizada por Turgalicia no período estival**. Concretamente, realizada nos concellos de Galicia nos meses de xullo, agosto e setembro. Nesta enquisa anual atopamos datos interesantes sobre o número de visitantes estranxeiros, a súa procedencia e motivación segundo o país de orixe, o grao de satisfacción e a valoración da oferta turística galega. Uns indicadores que son de interese para o noso obxecto de estudo e que presentaremos a continuación.

En primeiro lugar achegamos o resultado das enquisas realizadas a partir do ano 2004, que estimaron un incremento anual de turistas estranxeiros que acadaría o seu teito no ano 2006 con preto de **1,4** millóns de efectivos chegados a Galicia. Se atendemos á porcentaxe de turistas españois (incluíndo aos galegos) en relación aos estranxeiros, atopamos que estes últimos só superaron o **20%** no 2006, de maneira que o turismo interior (españois e galegos) é o que achega un maior número de efectivos ao ano, con máis do 80% dos efectivos.

	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%
Turistas españois (incluíndo galegos)	5.304.530	85,22	5.486.637	86,40	5.451.605	79,78	5.723.468	82,50
Turistas estranxeiros	920.253	14,78	863.637	13,60	1.381.463	20,22	1.213.941	17,50
TOTAL TURISTAS	6.224.783	100	6.350.274	100	6.833.068	100	6.937.409	100
Excursionistas	4.037.195		3.558.102		5.112.931		4.724.980	
TOTAL VISITANTES	10.261.978		9.908.376		11.945.999		11.662.389	

Figura 66: Procedencia dos turistas que visitan Galicia. Fonte: Enquisa en Destino, Enquisa en Orixe e Análise Estatística sobre o Excursionismo procedente de Asturias, León, Zamora e Norte de Portugal (Turgalicia).

Os datos teñen un carácter estimativo e non son comparables aos rexistrados por FRONTUR, pero reflicten igualmente que a meirande parte dos turistas chegados a Galicia son de procedencia estatal (entre o 80 ou 85%), entre os cales tamén se incluíría aos galegos. Así mesmo, o número de turistas situaríase entre os 6 e os 7 millóns de efectivos, e o total de visitantes entre os 10 e os 12 millóns. Entre os cales se desprende que existiría un número importante de excursionistas. En todo caso, manexamos estes datos con serias dúbidas sobre a súa exactitude e fiabilidade, ao estar baseados en estimacións realizadas a partir de enquisas nos meses de verán.

Se atendemos á Enquisa de Ocupación Hoteleira realizada polo INE, o número de turistas estranxeiros situaríase entre os 449.602 efectivos do ano 2000 e os 731.705 do 2007, pero nunca acada a cifra de 1 millón superada segundo os resultados de Turgalicia e FRONTUR. Na porcentaxe de turistas españois fronte a estranxeiros semella que as estimacións de Turgalicia e o INE se aproximan, ao situarse entre o 15% e o 20% os efectivos non residentes en España chegados a Galicia no período 2000 – 2007. Mentres que os turistas españois, entre os que incluímos os galegos, suporían entre o 80% e o 85% do cómputo total de turistas en Galicia.

ANO	Españois	Estranxeiros	TOTAL	% Españois	% Estranxeiros	%
2000	2.078.835	449.602	2.528.437	82,22	17,78	100,00
2001	2.063.190	456.807	2.519.997	81,87	18,13	100,00
2002	2.138.406	474.049	2.612.455	81,85	18,15	100,00
2003	2.519.486	531.900	3.051.386	82,57	17,43	100,00
2004	3.089.136	586.852	3.675.988	84,04	15,96	100,00
2005	2.903.271	626.632	3.529.903	82,25	17,75	100,00
2006	2.944.779	654.442	3.599.221	81,82	18,18	100,00
2007	3.007.817	731.705	3.739.522	80,43	19,57	100,00

Figura 67: Número de turistas españois e estranxeiros aloxados en establecementos hoteleiros de Galicia.

Fonte: Enquisa de Ocupación Hoteleira (INE).

Os datos presentados polo INE indican que o número de turistas que pernoctaron nalgún establecemento hoteleiro de Galicia oscila entre os 2,5 millóns de efectivos do ano 2001 e os 3,7 millóns de 2007. Unhas cifras moi afastadas das facilitadas por Turgalicia, que falaba de máis de 6 millóns de turistas anuais en Galicia no período 2004 – 2007. De todos os xeitos, os datos do INE aproximaríanse ás cifras indicadas por Turgalicia se consideramos que un número importante de turistas pernoctan na casa de familiares e amigos, en establecementos onde non se realizan estimacións da ocupación ou en vivendas vacacionais alugadas, entre outras modalidades de aloxamento que non sempre recollen as fontes estatísticas. Polo tanto, ¿onde situamos exactamente o número de turistas que recibimos anualmente?, ¿cal é o número de excursionistas e o seu peso no conxunto de visitantes chegados a Galicia?, ¿cal é o número de visitantes que estiveron en Galicia neste período? e entre todos eles ¿cal é a procedencia dos mesmos? Á vista dos resultados, consideramos que aínda temos unhas contas pendentes.

A Enquisa de Destino de Turgalicia consiste na realización de 2.500 entrevistas a turistas maiores de 16 anos chegados a Galicia nos meses de xullo, agosto e as primeiras tres semanas do mes de setembro⁴⁹³. Nas mesmas seleccionamos inicialmente a porcentaxe de turistas segundo o seu país de residencia, demostrando de novo que o TOP 5 dos mercados emisores está constituído, de maior a menor volume de turistas, por Portugal, Reino Unido, Italia, Francia e Alemaña. A maiores tamén se indica Suíza, relacionado principalmente co turismo familiar e de retorno do colectivo de emigrantes galegos nos meses do verán.

De seguido presentamos os gráficos correspondentes aos últimos cinco anos (período 2006 – 2010) cos que xustificamos a desigual presenza de turistas segundo o seu lugar de procedencia.

ANO	Reino Unido							TOTAL
	Alemaña	Francia	Italia	Portugal	Suíza	Resto		
2006	10,3	7,2	14,9	25	11,1	4,9	26,6	100
2007	12,4	10,7	11,7	17,8	11,9	7,1	28,4	100
2008	12	10,8	10,2	18,2	18,2	6,8	23,8	100
2009	7,7	9,5	10,2	25,6	19,7	4,2	23,1	100

Figura 68: Porcentaxe de procedencia dos turistas estranxeiros 2006 - 2009. Fonte: Enquisa de Destino (Turgalicia)

⁴⁹³ Achegamos os resultados das enquisas de Turgalicia para os anos 2006 a 2009 no Anexo 6. No ano 2006 realizáronse 2.471 entrevistas, no 2007 foron 2.506, no 2008 foron 2.490 e no 2009 foron 2.501, polo que estamos a falar de máis de 10.000 entrevistas temos en conta os anos. En todas elas empregouse un cuestionario en varios idiomas (galego, castelán, inglés, alemán e italiano), con 27 preguntas que recollían información sobre os seguintes aspectos: Perfil sociolóxico, planificación da viaxe, aloxamento e transporte, actividades realizadas, valoración da oferta turística e contía do gasto. Os datos do ano 2010 aínda non foron facilitados oficialmente ao peche desta investigación estatística.

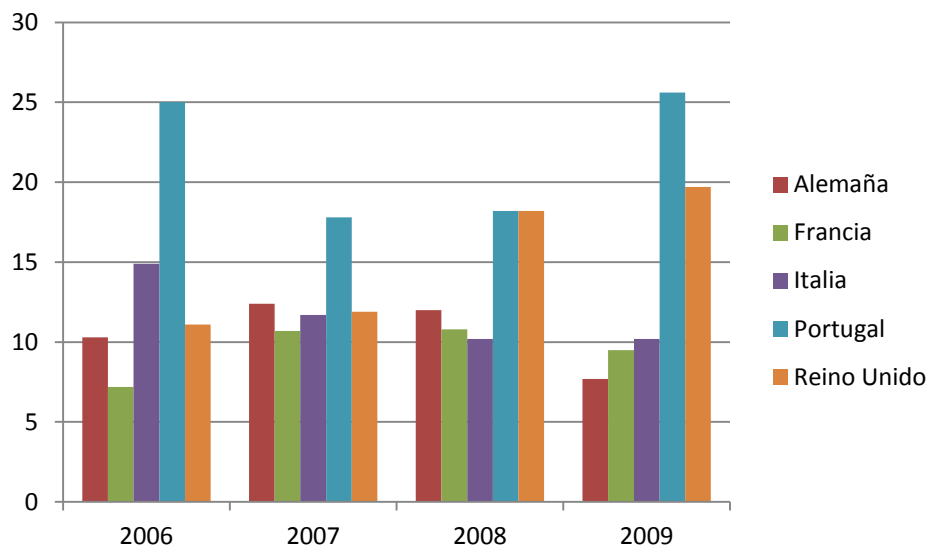


Figura 69: Porcentaxe de turistas estranxeiros procedentes dos principais mercados emisores de Galicia.
Fonte: Enquisa de Destino (Turgalicia)

Na gráfica identificamos que Portugal é o principal mercado emisor neste quinquenio, seguido do Reino Unido. Os turistas de procedencia británica aumentaron de forma notable en relación aos demais países, o que poderíamos atribuír ao funcionamento de voos directos dende Londres a Lavacolla e Alvedro coas compañías de baixo custo, entre outros motivos. Os cinco mercados emisores que constitúen o TOP 5 enviaron máis do 70% dos turistas estranxeiros chegados a Galicia dende o ano 2006. Un feito que xustifica o noso interese por estudar o comportamento dos turistas procedentes destes cinco países europeos, especialmente de Portugal. Así o teremos en conta na análise da actividade turística internacional e dos mass media nestes países, que realizaremos unha vez presentadas as estatísticas referidas á procedencia dos estranxeiros que deciden visitar anualmente Galicia.

Como segundo bloque desta liña temática, centraremos as nosas reflexións sobre os datos da demanda turística do Camiño de Santiago. A **Oficina de Acolida de Peregrinos**, dependente a Igrexa compostelá, elabora un censo dos peregrinos que pasaron pola Oficina para recoller a credencial de peregrino ou “Compostela” dende o ano 1985 ata a

actualidade⁴⁹⁴. No mesmo recóllese información relacionada co perfil sociodemográfico dos peregrinos, a rota escollida e o xeito de realizar o Camiño, os motivos que levan ás persoas a emprender a peregrinación a Compostela (relixiosos, relixiosos e outros, ou non relixiosos), o punto no que comezan o percorrido e o número de persoas que recibiron a credencial.

As principais dúbidas sobre a interpretación dos datos obtidos pola Igrexa derivan da enquisa realizada aos peregrinos no momento de recoller a credencial. Unha das condicións para recibir a “Compostela” é realizar o Camiño por motivos relixiosos ou espirituais. É dicir, realizar a rota como peregrino. Un feito que implica a posible malinterpretación dos datos obtidos. Por unha banda, recoñecemos publicamente que ao marxe da motivación persoal pola que se realice o Camiño, un número importante de turistas indican motivos “relixiosos” ou “relixiosos e outros” para obter o certificado, a pesar de que realmente non sexa así. Por outra banda, non todos os peregrinos e turistas deciden ir á Oficina do Peregrino ao chegar a Compostela, polo que non quedaría computado o número exacto de persoas que realizaron o percorrido. Estas serían, polo tanto, as dúas principais dúbidas xeradas sobre a veracidade e fiabilidade dos datos recollidos pola Igrexa, que afirman que máis dun 85% realizan, como mínimo, o Camiño por motivos relixiosos. Como exemplo, nos últimos cinco anos indicouse que unha media dun 42% das persoas realizaban o Camiño por motivos relixiosos e que un 48% facían por motivos relixiosos e culturais. A porcentaxe de persoas que indicaban facer o Camiño por motivos alleos aos relixiosos non acadaba o 10%⁴⁹⁵.

A sospeita de que os datos facilitados pola Igrexa non se correspondían coa realidade foi crecente nos últimos anos, pois non se está a recoñecer a diversidade de motivacións dos turistas actuais que deciden facer o Camiño. As enquisas realizadas ao longo do percorrido e na cidade de Santiago de Compostela manifestan unha ampla

⁴⁹⁴ Os datos poden consultarse en www.peregrinossantiago.es

⁴⁹⁵ No ano 2006 a motivación relixiosa indicouse no 41,64% dos casos, a relixiosa e cultural no 49,54% e a motivación exclusivamente cultural no 8,82%. No ano 2007 un 38,22% indicaban motivos relixiosos, 53% motivos relixiosos/culturais e un 8,33% motivos culturais. No 2009 un 42,63% por motivos relixiosos, 48,19% relixiosos e culturais e un 9,18% culturais. No 2010, Ano Xacobeo, indicouse que o 54,74% realizaron o Camiño por motivación relixiosa, o 40,17% relixiosa e cultural e o 5,09% únicamente cultural. Fonte: Oficina do Peregrino.

diversidade de motivacións non relixiosas, como sería o caso das preto de 1.000 enquisas realizadas polo **Observatorio do Camiño de Santiago**, coordinado pola Universidade de Santiago de Compostela e publicado polo Instituto de Estudos Turísticos de Galicia, en diferentes puntos do Camiño durante o ano 2007. Este Observatorio oficial xorde no ano 2006 participado pola S.A. para a Xestión do Xacobeo, a Universidade de Santiago e o propio IET – GALICIA, coa finalidade de estudar o perfil e o comportamento dos turistas que realizan o Camiño na actualidade. A consecución deste obxectivo permite contrastar os resultados oficiais cos obtidos pola Igrexa e aporta máis información estatística sobre o volume e a diversidade de motivacións que actualmente non se contemplan no censo elaborado pola Igrexa compostelá. De feito, nas conclusións do primeiro Informe do Perfil do Peregrino elaborado no ano 2007 confirmouse que existe un amplo número dos mesmos que aducen outro tipo de motivacións principais alleas ás relixiosas, que están a dar un enfoque complementario á peregrinación⁴⁹⁶. Algunhas delas serían a contemplación da contorna natural e paisaxística do Camiño, o coñecemento da cultura e do patrimonio histórico - artístico ao longo da rota, o diálogo intercultural, a práctica deportiva ou a intención de divertirse e socializar, entre outras. Aspectos que retomaremos posteriormente cando falemos das principais motivacións dos turistas chegados a Galicia.

Polo de agora, a única fonte estatística oficial que fai unha aproximación ao volume total de peregrinos é a Igrexa, a través do cuestionario realizado na Oficina do Peregrino. Do mesmo extráese que máis do **80%** deciden realizar o Camiño Francés e facelo camiñando⁴⁹⁷. Un dato importante que repercutirá na actividade turística de Galicia e na imaxe do Camiño de Santiago. De forma que, inevitablemente, o Camiño de Santiago teña un elevado nivel de asociación co percorrido tradicional, historicamente vinculado ao Camiño Francés como xa manifestamos en apartados anteriores ao falar do Camiño a “Santiago de Galicia” e das viaxes “á Fin do Mundo”.

⁴⁹⁶ Informe do Perfil do Peregrino 2007, desenvolvido polo Observatorio do Camiño de Santiago e editado polo Instituto de Estudos Turísticos no ano 2009. Dende esta data non se publicou ningún novo informe oficial destas características.

⁴⁹⁷ Valor medio logrado entre os anos 2006 e 2010 segundo a Oficina do Peregrino. Un 80,4% realizan o Camiño Francés, un 7,17% o portugués e un 5,38% o Camiño do Norte. De todos eles un 82,32% realizan o percorrido camiñando, mentres que o 17,36% en bicicleta. Isto indicaría que o 99,68% das persoas que realizan o Camiño deciden facelo camiñando ou en bicicleta e será, polo tanto, habitual atopar referencias escritas e visuais ás dúas modalidades.

Outra das reflexións que consideramos máis importantes ao falarmos das estatísticas do Camiño de Santiago está relacionada coa procedencia dos peregrinos. Interésanos especialmente coñecer o lugar de orixe das persoas que chegan a Compostela e a súa evolución dende principios da década de 1990, onde fixabamos o inicio da interpretación do Camiño como un produto turístico⁴⁹⁸.

Como podíamos agardar, a procedencia dos peregrinos mudou de forma importante dende o Xacobeo do ano 1993, igual que o fixeron os motivos da peregrinación a Compostela. Se nese ano a porcentaxe de estranxeiros que pasaron a recoller a “Compostela” pola Oficina do Peregrino superaba timidamente o 5% en relación aos españois e galegos (95%), no Xacobeo de 2010 xa podemos falar dunha relación aproximada dun 30% de estranxeiros fronte a un 70% de procedencia estatal⁴⁹⁹. Un feito que demostra un maior interese internacional polo Camiño, apoiado nalgún dos factores que xa expuxemos neste traballo. Como sería o caso dos recoñecementos e premios internacionais recibidos pola cidade de Compostela e o Camiño de Santiago.

Na gráfica que achegamos a continuación podemos ver o incremento do número de peregrinos estranxeiros, que nos anos 2007 e 2008 chegou a superar aos de procedencia estatal, acadando máis do 51% dos efectivos que pasaron pola Oficina do Peregrino.

⁴⁹⁸ En base a artigos como o de MARCHENA GÓMEZ, J. M. (1993): “El Camino de Santiago como producto turístico”, en DE TORRES LUNA, M^a P., PÉREZ ALBERTI, A, LOIS GONZÁLEZ, R. C. [eds.]: *Los Caminos de Santiago y el territorio*, Consellería de Relacións Institucionais e Portavoz do Goberno, Santiago de Compostela.

⁴⁹⁹ Fonte: Oficina do Peregrino.

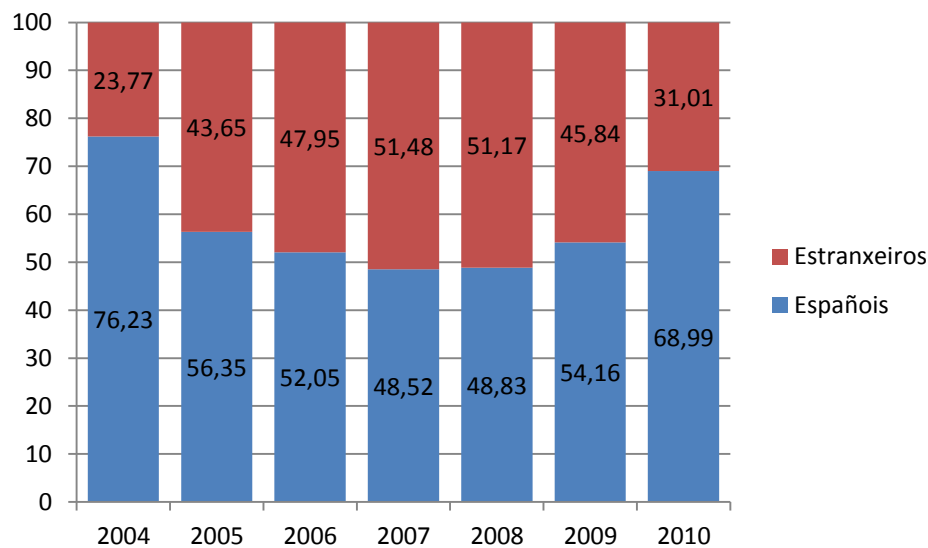


Figura 70: Porcentaxe de peregrinos estranxeiros dende o ano 2004. Fonte: Oficina do Peregrino.

Desta maneira observamos que nos anos situados entre a celebración do Xacobeo 2004 e 2010 o número de peregrinos estranxeiros duplicase, mentres que nos Anos Santos o número de peregrinos de procedencia estatal é máis elevado. Esta realidade ven confirmar, como veremos a continuación, que en Ano Xacobeo o número de peregrinos españois experimenta un crecemento extraordinario, mentres que o de estranxeiros faino moi levemente, seguido dun aumento nos anos seguintes á festividade. Un feito que podemos demostrar a través da seguinte gráfica, se analizamos a evolución do número de peregrinos dende o ano 1990.

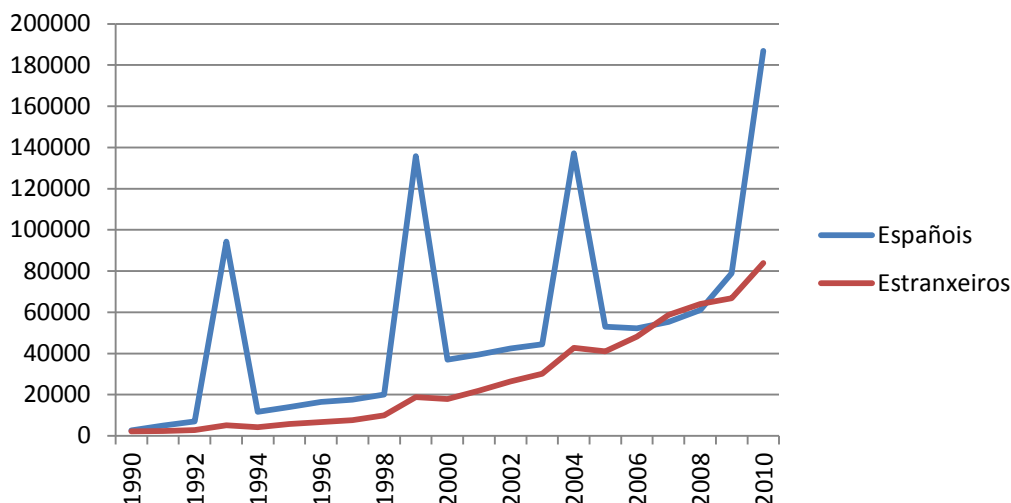


Figura 71: Evolución do número peregrinos estranxeiros. Fonte: Oficina do Peregrino.

O volume total de peregrinos estranxeiros rexistrados pola Igrexa foi en aumento nos últimos vinte anos, partindo dos 2.187 efectivos do 1990 aos máis de 65.000 do ano 2009. Se atendemos ao Xacobeo 2010 xa estaríamos a falar de máis 83.968 estranxeiros. Na súa evolución observamos un crecemento continuado, acentuado no Xacobeo do 1993, 1999, 2004 e 2010. Así mesmo, identificamos que o crecemento extraordinario nas catro festividades débese basicamente á chegada de peregrinos de procedencia estatal, representado nas dúas gráficas anteriores onde valoramos a relación porcentual e a evolución do número de peregrinos de procedencia estatal e internacional.

Atendendo aos datos facilitados pola Oficina do Peregrino, podemos afirmar que **nos Anos Santos non se produce unha chegada masiva de peregrinos estranxeiros**. O crecemento deste colectivo experimentase principalmente nos anos seguintes ao Xacobeo, mentres que os peregrinos de procedencia estatal son os que realmente chegan de forma masiva a Compostela nos Anos Santos⁵⁰⁰. En base a isto, consideramos que dende as

⁵⁰⁰ Entre os cales, preto dun 20% dos peregrinos chegados son galegos. En concreto, no ano 2010 rexistráronse 34.058 galegos (18,23%) no conxunto de peregrinos de procedencia estatal que recibiron a Compostela (186.850 de procedencia estatal e 83.968 estranxeiros). Fonte: Oficina do Peregrino.

administracións públicas galegas estaríaase a fomentar un conto mediático que non se correspondería coa realidade. En Galicia é habitual escoitar aos representantes públicos e aos medios de comunicación autonómicos reafirmarse no éxito internacional do Camiño durante a celebración dun Ano Xacobeo, que non dubidamos que poida ser unha apreciación subxectiva, mais nalgúns casos utilizáronse os datos da Enquisa de Ocupación Hoteleira do INE, que non computa peregrinos nin especifica os turistas que pernoctan nas localidades próximas ao Camiño de Santiago⁵⁰¹. En todo caso, ese dato debería complementarse co rexistro dos peregrinos e turistas aloxados nos albergues e nos establecementos de turismo rural⁵⁰², na procura de verificar o lugar de procedencia e o volume de persoas que percorren os oito itinerarios que chegan a Compostela.

Remitíndonos aos datos recollidos na Oficina do Peregrino, identificamos que entre os principais mercados turísticos emisores atopamos o TOP 5, agás o Reino Unido, que indicamos anteriormente para o conxunto da actividade receptiva en Galicia⁵⁰³. Alemaña, Italia, Francia e Portugal ocupan o primeiro lugar como mercados emisores de turistas que deciden percorrer algunha das rotas. Súmase a este grupo de países o mercado

⁵⁰¹ Durante o ano 2010, a Xunta de Galicia presentaba os datos do INE referidos aos visitantes aloxados en establecementos hoteleiros de Galicia, coa finalidade de xustificar as actuacións desenvolvidas pola celebración do Xacobeo e felicitar-se por superar os 8 millóns de visitantes ou viaxeiros. *“Feijóo considera que no décimo mes do Xacobeo o obxectivo está cumprido con máis de 8 millóns de viaxeiros a Galicia, un obxectivo fixado para todo o ano”*, versaba unha nota de prensa do Gabinete de Comunicación da Xunta de Galicia do 27 de novembro de 2010, referida aos resultados oficiais facilitados polo INE. Ao final do ano, a mesma fonte indicaba que se superaron os **9 millóns de visitantes** en Galicia durante o Xacobeo de 2010. Así tamén o recollían os medios, *“Feijoo erige este Año Xacobeo en como el mejor de la historia”* (20 minutos, 31/12/10).

⁵⁰² Mediante a Enquisa de Ocupación en Aloxamentos de Turismo Rural elaborada polo INE e do rexistro de peregrinos aloxados nos albergues e lugares acollida facilitado polos Hospitaleros Voluntarios da Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago. O 10 de decembro de 2010 esta Federación indicaba que un total de 317.924 peregrinos foron atendidos ao longo do ano 2010 nos 425 albergues e nos 181 lugares de acollida situados nos diferentes Camiños. (La Voz de Galicia 10/12/10).

⁵⁰³ O reparto estimado pola Oficina do Peregrino complementábase cos informes do Observatorio do Camiño de Santiago, nos cales identificamos diferenzas en relación ás fontes eclesiásticas. No ano 2007 o Instituto de Estudos Turísticos de Galicia publicaba que o número de peregrinos estranxeiros representaba o 45,2% nas 910 enquisas realizadas, que proceden principalmente de Alemaña (24,9%), Francia (13,3%) e Italia (11,8%) no mercado europeo, e Canadá (6,4%), Brasil (3,8%) e EEUU (3,7%) no resto do mundo. Fonte: IET GALICIA 2007.

norteamericano, nomeadamente os Estados Unidos, que experimentou un notable crecemento na emisión de peregrinos a partir do Xacobeo de 1999⁵⁰⁴.

A continuación, mostramos o reparto actual de peregrinos segundo o seu país de procedencia para os cinco principais mercados emisores do Camiño de Santiago no ano 2010. Se atendemos á comparativa entre o Xacobeo de 2004 e 2010 observamos que na actualidade Alemaña é o país que aporta un maior número de peregrinos e que os Estados Unidos experimentou un lixeiro retroceso porcentual, igual que o mercado italiano e francés. A diferenza do mercado portugués que, no ano 2010, aumentou a súa representatividade.

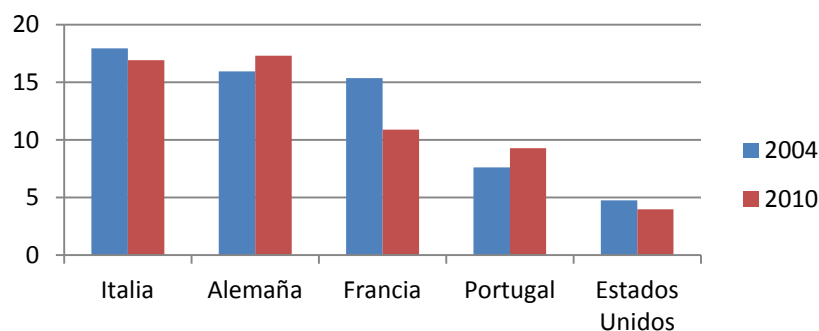


Figura 72: Evolución porcentual dos peregrinos estranxeiros entre os anos 2004 e 2010 dos principais mercados emisores (%). Fonte: Oficina do Peregrino.

As estatísticas do Camiño de Santiago indícanos que os principais mercados emisores de Galicia son europeos, pero a súa expansión é cada vez maior. Estados Unidos, Canadá e Brasil sitúanse como mercados emerxentes, xunto con outros países como Irlanda, Polonia, Austria ou os Países Baixos, que están a recuperar a tradición histórica da viaxe a Compostela que se remonta á Idade Media. De aí que figuren entre os principais lugares de orixe dos peregrinos e turistas que realizan o Camiño na actualidade.

⁵⁰⁴ Os peregrinos procedentes dos Estados Unidos non acadaron os 300 do Xacobeo 1993, foron 2.028 do Xacobeo 2004 e rexistráronse 3.342 no Xacobeo 2010. Fonte: Oficina do Peregrino.

Nembargantes, a listaxe de mercados segue ampliándose e xa se identifican cada vez máis efectivos procedentes do continente australiano e do asiático, como sería o caso de Xapón, Corea do Sur e China. Este último cunha enorme potencialidade como mercado turístico emisor de Europa, debido ao volume de efectivos interesados no turismo cultural e gastronómico⁵⁰⁵.

Á vista dun mercado turístico globalizado e dunha evidente aposta pola internacionalización das empresas turísticas, resulta necesario coñecer coa maior exactitude posible os principais indicadores dos mercados emisores e receptivos. A pesar de que dispoñemos de mecanismos que permiten facer unha estimación cuantitativa dos mesmos, as fontes estatísticas galegas seguen tendo unhas contas pendentes co turismo, especialmente o IGE.

Partindo da base de que o proceso de internacionalización de Galicia como destino turístico aínda é moi recente, que fixabamos a principios da década do 1990, agárdase avanzar nunha maior colaboración e cooperación entre as institucións estatais e autonómicas para elaborar as estatísticas dos seus mercados emisores. Tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Tanto se falamos de turistas como de peregrinos.

Seguimos sen coñecer con exactitude o número de turistas estranxeiros que chegan a Galicia, mais sabemos dos seus principais mercados emisores que denominamos o TOP5. Será a través do estudo dos mesmos onde poderemos achegarnos á imaxe exterior do noso país como destino turístico.

⁵⁰⁵ A Organización Mundial do Turismo (OMT) publicaba o Ranking 2009 dos 10 mercados emisores máis importantes do Mundo. Por esta orde serían: Alemaña, Estados Unidos, Reino Unido, China, Francia, Italia, Xapón, Canadá, Rusia e Holanda. Así mesmo, indicábase que Brasil, Rusia, India e China (BRIC) xa constitúen un grupo de mercados emisores emerxentes que cada vez atraen máis a atención das empresas turísticas (Hosteltur 7/06/10).

5.1.2 A percepción de Galicia como destino turístico

Unha vez concluída a breve análise de resultados cuantitativos, onde identificamos certas carencias relacionadas co cómputo de visitantes, turistas e peregrinos, faremos unha aproximación aos resultados cualitativos das fontes estatais e autonómicas. Interesándonos especialmente polas motivacións e valoracións dos turistas, que definirán a imaxe secundaria (anterior á viaxe) e primaria ou experimental (posterior á viaxe) dos turistas e peregrinos. O coñecemento de ditas percepcións permitirá identificar os principais atributos asociados á imaxe de Galicia e do Camiño de Santiago, así como a relación entre a opinión dos visitantes antes e despois de visitar Galicia. Do resultado desta análise cualitativa tamén obteremos as principais características da simplificación, a adxectivación e a simbolización do territorio, ao acotar a un reducido número de elementos a creación da imaxe de Galicia na mente dos visitantes estranxeiros.

Trataremos, polo tanto, aspectos relacionados cos atributos e os produtos turísticos asociados a Galicia, coa finalidade de avanzar no coñecemento da imaxe de marca do país dende o punto de vista dos consumidores foráneos. A continuación presentamos as conclusións de estudos e informes realizados polas administracións públicas, así como proxectos de investigación e teses de doutoramento que centraron o seu obxecto de estudo na imaxe de Galicia como destino turístico, coa intención de realizar unha primeira aproximación á relación entre a identidade e a imaxe de Galicia nos seus principais mercados emisores.

Comezaremos indicando, igual que fixemos na análise cuantitativa, os datos publicados por FRONTUR. Na enquisa realizada ás persoas non residentes en España contémplase a información relativa ao motivo da viaxe, á que podemos acceder consultando os informes anuais elaborados polo Instituto de Estudios Turísticos (IET)⁵⁰⁶. No último dos documentos dispoñibles actualmente, correspondente ao ano 2009, indícase que o 81,6% dos turistas internacionais que visitaron España tiñan como motivo principal da viaxe o lecer, ocio e vacacións. Unha cifra lixeiramente inferior á de anos anteriores, pero que en todo caso confirma o enfoque vacacional da viaxe a España. O motivo de

⁵⁰⁶ No Anexo 6 achéganse os Informes Anuais de FRONTUR dende o ano 2002 ata o 2009.

traballo e negocios identificouse no 9,3% dos turistas e os motivos persoais (familiares, saúde e compras, etc.) supuxo o 5,7%, entre outros. Non atopamos máis referencias á motivación da viaxe dos turistas nos informes anuais e nas publicacións do IET, limitadas a informar dos turistas que visitan España por motivos de ocio nos principais mercados emisores (Reino Unido, 91%; Alemaña, 88%; Italia, 73,3%; Francia, 71,5%). Estes dous últimos cunha maior porcentaxe de turistas que viaxan por motivos laborais ou profesionais, así como persoais ou familiares. Por comunidades autónomas só figuran os datos desagregados para os TOP5 dos destinos peninsulares (Balears, Canarias, Andalucía, Cataluña, Comunidade Valenciana e Madrid), onde a motivación por ocio oscila entre o 97,2% dos turistas chegados ás Illas Canarias e o 46,4% dos chegados a Madrid⁵⁰⁷. Para as demais comunidades non figuran os datos desagregados. Así mesmo, tampouco se facilitan datos específicos sobre os principais produtos demandados polos turistas foráneos nin as motivacións concretas máis alá do carácter xenérico das viaxes por ocio e vacacións.

As estatísticas publicadas polo INE non contemplan indicadores sobre a motivación dos turistas nin da imaxe dos destinos, polo que descoñecemos as súas características dende as principais fontes estatais. Igualmente, o IET centra os seus estudos a escala internacional no volume de visitantes estranxeiros e no gasto turístico⁵⁰⁸, polo que seguimos sen dispoñer de información sobre a motivación daqueles que deciden visitar Galicia, ao non achegarnos os datos desagregados para todas as comunidades autónomas. Polo tanto, consideramos que a listaxe de contas pendentas co turismo e con Galicia segue ampliándose, perante a ausencia de información específica sobre o motivo da viaxe e a percepción dos consumidores para todos os destinos autonómicos.

A nivel estatal decidimos consultar inicialmente os documentos de traballo elaborados polo Real Instituto Elcano, sobre a imaxe exterior de España e a opinión pública

⁵⁰⁷ FRONTUR 2009.

⁵⁰⁸ A través de FRONTUR e de EGATUR (Enquisa de Gasto Turístico), que dende o ano 2009 xa realizan o informe anual de forma conxunta, presentando unha análise dos datos integrado da chegada de visitantes internacionais e do gasto que realizaron.

internacional⁵⁰⁹. Seleccionamos varios estudos que fan referencia ao turismo e á información facilitada polo Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) e polo Instituto de Turismo de España (Turespaña), xunto co Instituto Cervantes. Estes organismos son responsables da promoción da identidade de España a través da potenciación das industrias culturais e do turismo, que xa indicamos no apartado correspondente á acción exterior de España e Galicia.

Entre os estudos internacionais e estratéxicos desenvolvidos polo Real Instituto Elcano, destacamos os traballos de Javier Noya e Marta Jimeno sobre a imaxe de España no exterior e o turismo cultural na xestión da marca España respectivamente⁵¹⁰. A imaxe de España a través do turismo é a dun país asociado ao sol e praia, lecer e diversión, que serían os seus puntos fortes como destino turístico e a principal motivación dos turistas estranxeiros. Como puntos débiles situaríanse a natureza, a motivación cultural, a saturación das zonas turísticas, un medioambiente deteriorado e a degradación arquitectónica. Afirmase que, inicialmente, non se asocia España coa natureza e coa cultura, senón cun destino vacacional caracterizado por un clima comfortable, as praias e a amabilidade das súas xentes⁵¹¹. De aí que “*España queira verse a si mesma e proxectarse ao exterior como unha potencial cultural*”⁵¹², froito dun patrimonio único e dunha diversidade cultural que aínda é descoñecida para moitos españois e sobre todo para os estranxeiros. Unha das principais causas foi a escasa comercialización de España como destino de turismo cultural, fronte ao monopolio da oferta turística asociada a sol e a praia

⁵⁰⁹ El Real Instituto Elcano é unha fundación privada, independente da administración pública e das empresas que de forma maioritaria o financian. Constituíuse no ano 2001 para servir de foro de análise e discusión sobre a actualidade internacional e as relacións internacionais de España. www.realinstitutoelcano.org

⁵¹⁰ JIMENO VIÑES, M. (2005): *El turismo cultural en la gestión de la Marca España*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 39/2005, Madrid. NOYA, J. (2002): *La imagen de España en el exterior*. Estado de la cuestión, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 10/2002, Madrid. Nos documentos de traballo do Real Instituto Elcano pódense atopar diferentes traballos de Javier Noya sobre a imaxe exterior de España, a súa marca e posición no mercado internacional. Tamén podemos atopar un importante número de referencias sobre a imaxe de España no exterior na Biblioteca do Instituto Cervantes. www.cervantes.es

⁵¹¹ NOYA, 2002, op. cit., pp. 124 a 132. JIMENO, 2005, op. cit., pp.24 a 26.

⁵¹² ADAMS, G. (2001): “España, una potencia en potencia”, en VV.AA.: *España, ¿potencia cultural?*, INCIPE/Política Exterior/Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 79 – 112.

durante máis de tres décadas⁵¹³. Segundo Javier Noya, España ten un déficit de imaxe turística – cultural importante⁵¹⁴, pois o turista cultural procura prestixio nos seus destinos e a imaxe de España como un lugar masificado non resulta atractivo e non se sente motivado para visitalo. Isto chocaría directamente coa interpretación do Camiño de Santiago como destino de masas, ao considerar que o turista cultural non se sente motivado polos destinos masificados. Segundo este criterio, os actuais problemas de saturación e masificación en certos tramos do Camiño e na contorna da Catedral de Santiago indicaríannos que se están a facer mal as cousas na xestión da actividade turística asociada ao Camiño de Santiago e a Galicia, que trata de situarse como destino cultural europeo.

Nas conclusións destes traballos indícase que só o 10% do acervo turístico – cultural de España está en condicións de ser visitado. Un feito que encaixa coa nosa crítica ao estado de abandono do patrimonio arquitectónico de Galicia e que semella repetirse noutros lugares do Estado. Así mesmo, indícase que o sobreposicionamento de España como destino de sol e praia inflúe negativamente na imaxe mental do turista cultural, de grande interese para Galicia, ao non mostrarse a riqueza e diversidade dos destinos que conforman a súa oferta turística. Mentres España permanece asociada á súa imaxe turística actual como destino de sol e praia, e á súa vez ao turismo de masas e de baixa calidade, nunca será atractiva para os turistas culturais que podería recibir polo seu acervo cultural⁵¹⁵.

No caso concreto dos Estados Unidos, que situamos entre os principais mercados emisores do Camiño de Santiago, Javier Noya insiste na asociación romántica de España

⁵¹³ Marta Jimeno indica que podería destacarse como sintomático que, a diferenza doutros países do noso entorno, en España non se atopan con facilidade axencias de turismo receptivo especializadas en oferta cultural, e menos algunhas con repercusión internacional, como hai en outros países como Francia, Alemaña ou o Reino Unido. JIMENO, 2005, op. cit., p. 27 *“Bien es cierto que a esta relativa falta de especialización de nuestras agencias de receptivo, se suma la gigantesca capacidad de algunos de los consorcios europeos de turismo emisor, que absorben una demanda que suelen canalizar sin mucha imaginación a destinos seguros, que les funcionan o han funcionado siempre culturalmente (Italia o Francia en nuestro entorno). Por otra parte España, sigue así posicionada en todos los catálogos y, en las ofertas que llegan a la potencial demanda, como un destino de Sol y Playa principal y en su mayoría exclusivamente”*.

⁵¹⁴ NOYA, 2002, op. cit., p. 132 indica *“España no tiene un posicionamiento rotundo en el terreno de la imagen de lengua y cultura”*. Ibid. p.135 indica baseándose nos Estudos de Productos Turísticos elaborados por Turespaña no ano 2001 *“La postura eventualmente antiespañola se debe a una actitud elitista de los entrevistados (...) el rechazo a visitar España, se debe, principalmente, a que se considera que en nuestro país hay demasiados turistas”*.

⁵¹⁵ JIMENO, 2005, op. cit., p. 34.

cos touros, o sol, a paixón, a festa e o flamenco, como exemplo de que aínda seguen prevalecendo os estereotipos decimonónicos asociados tradicionalmente a España⁵¹⁶. Un feito que non se corresponde coa realidade identitaria e territorial do conxunto do Estado, e menos aínda co norte peninsular e co Camiño de Santiago. Nembargantes, considérase que esta imaxe está a mudar especialmente nos norteamericanos máis xóvenes e con maiores niveis de estudos, constatándose o proceso de diversificación de imaxes, destinos e motivacións sobre a súa visita a España. A pesar de que segue fortemente estereotipada e asociada aos países sureños, á cultura latinoamericana, e aos hispanos afincados nos Estados Unidos e a México, España comeza a recoñecerse como un destino atractivo de Europa grazas, principalmente, aos éxitos internacionais dos actores e deportistas españois, así como ao seu prestixio como destino de vacacións (romántico e caloroso) e idóneo para o estudo do idioma castelán. É xustamente na persistencia dos estereotipos onde identificamos os principais atrancos para a transformación das imaxes dos países, ao perdurar neles as representacións tradicionais.

Nesta liña discursiva, recuperamos unha serie de artigos de José Luís Barbería publicados no xornal El País no ano 2006, que incidían na debilidade da marca “España” nos mercados internacionais. Tanto dende a perspectiva económica como empresarial, política, cultural e tamén como marca – país. Nos mesmos realizouse unha análise crítica sobre o “made in Spain” e a imaxe exterior de España. Concretamente, para o sector do turismo insistíuse na necesidade de superar o “Spain is different”, na urxencia de mostrar a diversidade cultural e a pluralidade interna do Estado, de rachar cos estereotipos e de outorgarlle prestixio internacional como país desenvolvido da Unión Europea. Dende esta perspectiva, propónse que institucións como Turespaña ou o Instituto Cervantes promovan, xunto ao turismo e a lingua, unha visión de España moderna, tecnolóxica e de calidade, afastada de estereotipos⁵¹⁷. Un paso importante sería, sen dúbida algunha, a modificación

⁵¹⁶ NOYA, J., RODRÍGUEZ, B., e RUÍZ JIMÉNEZ, A.M. (2008): *La imagen de España en los Estados Unidos*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 44/2008, Madrid.

⁵¹⁷ “Como para tantos otros ciudadanos del mundo, España es para la clase política norteamericana un territorio vagamente simpático y extravagante de fiesta y siesta, quijotes, toros y flamenco, un país soleado de rojo pasión que con la democracia trata de sobreponerse a una larga historia de decadencia, al retraso económico y a la tragedia de su propia Guerra Civil. Este viene a ser el reflejo estereotipado que España sigue conservando en la mayor parte del mundo”. El País 19/06/06, pp. 18 - 19. Artigo de Investigación e Análise titulado “El valor de la marca España”, ao que seguiron outros dous artigos que completan a

da identidade corporativa de Turespaña, que está a perpetuarse no tempo dende os 1980. O Sol de Miró, que representa a identidade de España como destino turístico dende hai máis de dúas décadas, estaría asociada principalmente aos destinos de sol e praia e non sería representativo da diversidade de destinos e produtos turísticos do Estado. A pesar do seu recoñecemento internacional, existen voces críticas sobre a permanencia deste logotipo e que demandan a necesidade de crear unha nova marca, na que poidan verse representados todos os destinos que conforman a oferta turística estatal⁵¹⁸. Dende o noso punto de vista, a discriminación de certos destinos peninsulares na proxección da identidade de España como destino turístico fronte aos de sol e praia, acrecentou aínda máis a necesidade de que as comunidades autónomas, no uso das súas competencias, creasen marcas turísticas propias e desenvolvan campañas de promoción exterior que eluden mencionar o nome de España⁵¹⁹, como sería o caso de Galicia. De aí, que se iniciase recentemente o debate sobre a necesidade de revisar a marca turística de España⁵²⁰.

No tocante aos estudos desenvolvidos por Turespaña, bótase en falta a difusión pública dos documentos de traballo e de informes dos que dispoñen en relación aos mercados emisores, algúns deles accesibles de forma restrinxida a través da súa páxina web, como sería o caso dos Estudos de Produtos Turísticos. Neste senso, quixeramos referirnos ao Estudo do Camiño de Santiago como produto turístico no ano 2010, no que participamos como grupo de investigación da Universidade de Santiago de Compostela⁵²¹, recomendando de novo a necesidade de publicación deste tipo de documentos para que as

reportaxe “*Made in Spain*” e que levaban por título “*El final del espejismo*” (El País 20/06/06, pp. 18 - 19) e “*Superar el Spain is different*” (El País 21/06/06, pp. 20 - 21).

⁵¹⁸ José Luís Barbería pregúntase no artigo “*Superar el Spain is different*” (El País 21/06/06, p. 21): “*Habría que arrinconar definitivamente el Spain is different que tan eficaz resultó en los años setenta para atraer turismo?, ¿Hay que sustituir la figura del toro – fuerza bruta, corridas, sangre, valentía, singularidad – por el logotipo más simpático amable y creativo, del sol – huevo frito de Miró que hoy identifican con España de manera espontánea el 40% de los europeos?... Obviamente, la imagen de España no puede ser unívoca – un lema dirigido a promover el turismo resultará, quizá, contraproducente, en otras áreas, de la misma manera que el estereotipo del andaluz encaja difícilmente con el del gallego –, pero se trataría de establecer una imagen dominante con un conjunto de valores más o menos compartido*”.

⁵¹⁹ Ibid. p. 21.

⁵²⁰ “*La campaña Smile! You are in Spain dice adiós tras cinco años*” (Hosteltur 29/06/09).

⁵²¹ SANTOS, X.M., PIÑEIRA, J. e CASTRO, B., 2009, op. cit.

administracións públicas e as empresas teñan unha maior información sobre os mercados emisores.

No mesmo estudo xustificamos de novo que o Camiño de Santiago é un produto turístico que está a evolucionar e a diversificarse, da mesma forma que o están a facer as motivacións dos peregrinos e turistas que percorren esta antiga ruta medieval. A motivación relixiosa tradicional, aínda moi presente, deixa paso a outras novas de carácter psicolóxico e espiritual, de lecer e aventura, recreativas, deportivas, culturais, educativas, gastronómicas, paisaxísticas, económicas, comerciais, sociais, etc. Unhas motivacións tan diversas como a percepción que cada un dos turistas teña deste destino turístico situado no norte da Península Ibérica, que actualmente está a consolidarse como principal reclamo turístico e cultural de Galicia a nivel internacional.

Así mesmo, no ano 2007 o Observatorio do Camiño de Santiago estimaba que algo máis da metade dos enquisados aducen motivos espirituais (50,28%) e relixiosos (o 38,1%), estando ambos os dous factores moi relacionados ao dispor dunha ampla tradición na historia da peregrinación a Compostela. O patrimonio natural e a paisaxe motivan a case o 40% dos turistas, e o patrimonio histórico – artístico ao 25,8%⁵²². A práctica deportiva, entendida como parte do turismo activo no Camiño, motiva a máis do 20% dos enquisados polo Observatorio, o divertimento ao 17,10% e a cultura popular ao 16,15%. Feitos que confirman a diversidade, a interrelación e complementariedade das motivacións, a partir das cales se crearán produtos turísticos concretos para atender a demanda e as necesidades de cada colectivo. Isto acontece, tanto ao longo do Camiño como na cidade de Compostela⁵²³. Neste último aspecto destacamos os estudos realizados polo Centro de Estudos Turísticos da Universidade de Santiago (CETUR) sobre o perfil dos turistas e peregrinos chegados a Compostela, que tamén avalan a diversidade de motivacións na realización do Camiño por parte dos turistas estranxeiros. Así mesmo, salientamos o estudo

⁵²² A pregunta sobre o motivo principal da viaxe formulouse con carácter de multirresposta para observar, ademais dos motivos principais, o grao de mestura e simbiose que hai entre as diferentes motivacións.

⁵²³ Aspectos tamén contemplados no planeamento turístico de Santiago de Compostela, como é o caso do Plan de Excelencia Turística de Santiago (2001 – 2004), o Plan de Marketing Estratéxico do Turismo de Santiago do ano 2003 e o Plan Estratéxico de Santiago de 2004. Tamén puidemos consultar un informe elaborado pola consultora Ramboll Management no ano 2008, no marco da red COESIMA e o INTERREG IIIC que incidía na diversidade de motivacións e na adaptación da oferta turística da cidade.

desenvolvido por Miguel Pazos e Lucrezia López no 2008 sobre a imaxe de Santiago e as súas implicacións cara o turismo dende o punto de vista dos visitantes italianos, que insistía nunha ampla variedade de motivacións extrarelixiosas mesmo dende a Idade Media. Na actualidade, a través de 200 enquisas realizadas na cidade de Compostela no ano 2008 demostrouse que un 66% dos turistas italianos chegaban á cidade por unha motivación principal de ocio e vacacións, un 15,5% por motivos culturais/patrimoniais, un 7% por traballo ou negocios e tan só un 8,5% por motivación relixiosa⁵²⁴. Unhas cifras que contradín de novo os resultados obtidos pola Oficina do Peregrino. Isto, sen dúbida, significa que aínda hai contas pendentes que facer a nivel estatístico.

Desta forma, decidimos referirnos inicialmente á imaxe do Camiño de Santiago, como gran produto turístico de Galicia na actualidade, para continuar agora cos principais indicadores da marca turística obtidos grazas á Enquisa de Destino elaborada por Turgalicia e o Instituto de Estudos Turísticos de Galicia, que sustentan boa parte das nosas afirmacións⁵²⁵. As enquisas en destino, permitirán coñecer a imaxe experimental ou primaria dos visitantes, que diferenciamos daquelas enquisas realizadas en orixe, no lugar de procedencia, onde podemos identificar a imaxe secundaria previa ao desprazamento a un lugar determinado.

Comezaremos referíndonos á Memoria de Actividade de Turgalicia do ano 2005, onde se indicaban as cinco principais motivacións dos turistas á hora de escoller Galicia como destino das súas vacacións. No balance dos anos 2001 a 2005, observamos que **coñecer a natureza e a paisaxe** é un dos principais motivos para iniciar a viaxe a Galicia, superado no primeiro quinquenio deste século pola intención de **visitar a amigos e familiares**, que se aproximaba ao 30% dos casos na enquisa do ano 2004. Outro dos motivos sería **coñecer a cultura e costumes propios de Galicia**, ligados directamente á súa identidade, diferenciación e singularidade, onde terían cabida todos os aspectos relacionados co patrimonio e a gastronomía. **A tranquilidade e o descanso** estarían tamén

⁵²⁴ PAZOS OTÓN, M. e LÓPEZ, L. (2008): *La imagen de Santiago y sus implicaciones hacia el turismo*, Instituto de Estudos Turísticos de Galicia e Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela. Centrado nas políticas turísticas do Camiño e da cidade, así como na súa imaxe dende a perspectiva dos turistas italianos e dos estudantes de Erasmus.

⁵²⁵ Véxanse no Anexo 6 as enquisas de Turgalicia dos anos 2006, 2007, 2008 e 2009.

entre os cinco principais motivos da viaxe, garantido pola escasa presenza de turistas en determinados lugares, a oferta termal e os amplos espazos naturais. Finalmente, **a realización do Camiño de Santiago** tamén sería outra das principais motivacións dos turistas á hora de visitar Galicia, especialmente no Ano Xacobeo, como podemos observar no ano 2004 cun 11,9% dos casos.

	2001	2002	2003	2004	2005
Coñecer natureza e paisaxes	25,1%	29,5%	20,8%	16,3%	24,9%
Razóns familiares ou de amizade	22,9%	23,1%	26,3%	29,4%	25,1%
Coñecer cultura e costumes	8,9%	10,9%	9,5%	10,1%	11,3%
Tranquilidade e descanso	15,5%	12,1%	9,6%	10,9%	11,2%
Camiño de Santiago	(s.d.)	6,2%	9,4%	11,9%	7,6%

Figura 73: Principais motivacións dos turistas chegados a Galicia 2000 - 2005. Fonte: Enquisa de Destino (Turgalicia).

Neste cadro indícanse os cinco motivos principais dos turistas segundo a Enquisa de Destino realizada por Turgalicia no período 2001–2005. A variabilidade dos datos é considerable, mais é representativa dos elementos máis atractivos do noso país dende a perspectiva dos turistas, tanto estranxeiros como españois e galegos.

Se atendemos ao período 2006–2009, podemos identificar que a Enquisa de Destino recolle anualmente información de interese que encaixa co noso obxecto de estudo. En primeiro lugar, interésanos avanzar no coñecemento dos motivos para visitar Galicia e as motivacións que teñen os turistas estranxeiros segundo o seu país de orixe. En segundo lugar, interésanos coñecer o que fan os turistas en Galicia e a súa valoración sobre a oferta

turística. Uns indicadores que permitirán xustificar as nosas afirmacións a través das máis de 10.000 enquisas realizadas dende o ano 2006 por Turgalicia e o Instituto de Estudos Turísticos de Galicia. Desta forma analizaremos a continuación as seguintes variables:

- Principais motivos para elixir Galicia como destino de vacacións
- Motivos dos turistas estranxeiros para visitar Galicia
- Actividades realizadas polos turistas
- A valoración da oferta turística e da súa experiencia

	2006	2007	2008	2009
Coñecer natureza e paisaxes	18,9%	22,2%	18,3%	20,7%
Razóns familiares ou de amizade	21,9%	24,9%	23,3%	19,3%
Coñecer cultura e costumes	9,3%	9,0%	11,0%	14,0%
Tranquilidade e descanso	16,1%	14,6%	13,1%	6,8%
Camiño de Santiago	11,0%	9,3%	10,5%	13,2%

Figura 74: Principais motivacións dos turistas chegados a Galicia 2005 - 2010. Fonte: Enquisa de Destino (Turgalicia).

No segundo quinquenio da década identificamos que os cinco principais motivos para visitar Galicia seguen sendo os mesmos que no período anterior, a pesar da variabilidade dos resultados interanuais. Os demais motivos recollidos na mostra están relacionados coa **fidelidade ao destino** e con ter **casa propia** en Galicia, que oscilan entre o 5% e o 8% anual. Os motivos por **estudo** e por **traballo** representan unha porcentaxe minoritaria no conxunto de turistas chegados a Galicia ao longo desta década que

significarían entre o 0,5% e o 3%⁵²⁶. Por este motivo decidimos non incorporalos aos cadros anteriores coa finalidade de centrarnos exclusivamente nos máis representativos, que serían o coñecemento da natureza e a contemplación paisaxística, as razóns familiares ou de amizade, o descubrimento dunha cultura e costumes propios, descansar nun ambiente tranquilo ou realizar o Camiño de Santiago. Este último recollería á súa vez todos os outros motivos ao identificarse interrelacións entre eles ao longo do seu percorrido.

Esta realidade demostra que as principais motivacións para visitar Galicia están relacionadas con aspectos culturais, coa natureza, co descanso e a tranquilidade. Un feito que non encaixaría cos estereotipos atribuídos ao conxunto de España, que apuntabamos anteriormente, e que porían en risco a imaxe de Galicia como destino. Isto acontecería no caso de non recoñecerse a España como un lugar atractivo para o turismo cultural e de natureza no mercado internacional, ao asociarse exclusivamente aos destinos de sol e praia masificados. Non recoñecéndose así a súa diversidade interna e a diferenciación entre os destinos mediterráneos e insulares en relación ao resto da Península.

Se atendemos ás motivacións por país de orixe na última Enquisa de Destino publicada por Turgalicia (2009), podemos identificar certas diferenzas nos cinco principais mercados emisores de Galicia. No caso de Portugal indícanse principalmente motivos relacionados co coñecemento do medio natural, das paisaxes, da cultura e costumes galegos, pero o motivo máis común nos portugueses enquisados está relacionado co descanso e a tranquilidade, que atopa o seu principal referente na oferta termal de Galicia como veremos ao longo deste traballo. O nivel de fidelidade con Galicia é o máis elevado dos mercados emisores, facilitado pola proximidade ao destino, que tamén fomentaría a visita por razóns familiares o de amizade, por traballo e mesmo por dispor de casa propia en Galicia, se o comparamos cos demais mercados. Así mesmo, Portugal sería o país que menos turistas achegaría a Galicia motivados pola realización do Camiño de Santiago entre o TOP5 dos seus mercados emisores. Isto a diferenza de Italia, que achega unha frecuencia considerable de turistas interesados en realizar o Camiño, igual que os demais países, o que demostra que o Camiño de Santiago é o motivo maioritario para visitar Galicia, xunto cos aspectos naturais e culturais que, nalgúns casos, tamén están relacionados coa propia

⁵²⁶ Enquisa de Destino 2006 – 2009 (Turgalicia).

realización do Camiño. No Reino Unido destacan os motivos familiares ou de amizade, tamén moi presentes nos demais mercados, a tranquilidade e o descanso. Este último aspecto minoritario entre os turistas alemáns e italianos, que apostan principalmente pola realización do Camiño de Santiago. Este mesmo reparto porcentual é semellante dende o ano 2006, véxase este exemplo correspondente ao ano 2009.

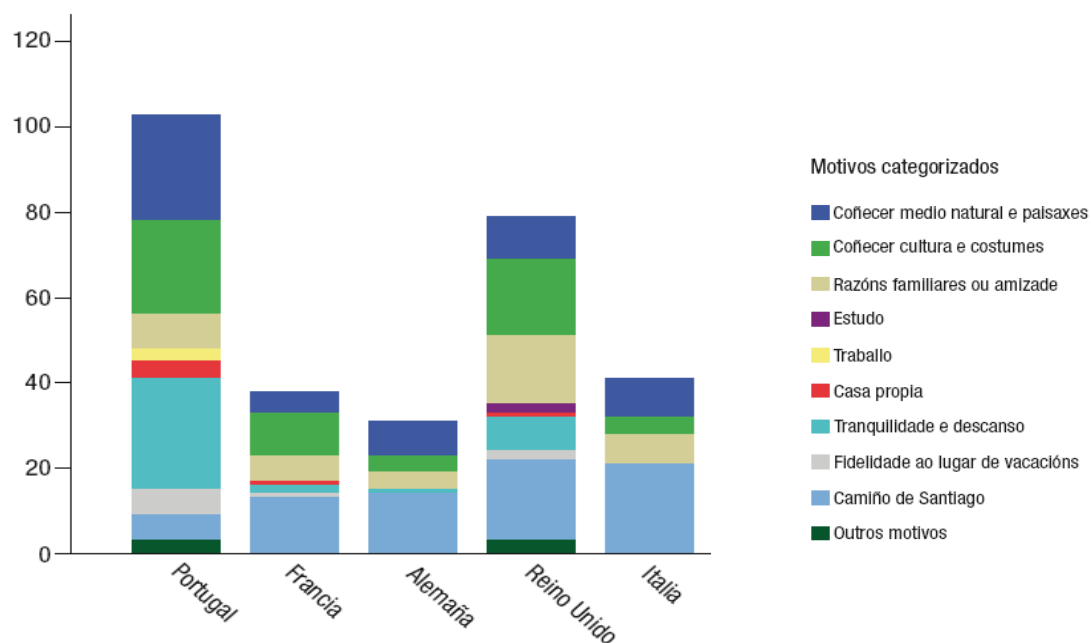


Figura 75: Motivos dos turistas estranxeiros para visitar Galicia (Frecuencia). Fonte: Enquisa de Destino 2009 (Turgalicia).

En sintonía cos principais motivos da viaxe a Galicia, a Enquisa de Destino indícanos que as actividades realizadas polos turistas están relacionadas co **descanso**, coa **lectura**, co **sendeirismo** (nomeadamente co Camiño de Santiago), coa **visita a monumentos e museos**, coa visita ás **reservas naturais** do interior e da costa, coa asistencia a espectáculos culturais, e tamén coas **praias** e as **compras** nos meses de verán. Neste senso, non esquezamos que a enquisa realízase no período estival e que o resto do ano a actividade turística nas praias de Galicia é reducida, condicionada principalmente

polas condicións climáticas do noso país. As demais actividades realizadas nos meses de verán estarían vinculadas á oferta de **turismo activo** e á **navegación**.

De seguido achegamos a relación porcentual das principais actividades realizadas polos turistas durante as súas vacacións estivais en Galicia, que estimamos a partir dos resultados obtidos no período 2006 – 2009. Téñase en conta unha vez máis que están referidas a unha parte concreta do ano e que unha mesma persoa pode realizar varias actividades durante a súa estadía no destino. Así mesmo, consideremos que na Enquisa de Destino non figuran desagregados os datos sobre as actividades realizadas polos turistas estranxeiros, identificándose un tratamento conxunto dos turistas sen diferenciar o seu país de procedencia. Polo tanto, sería recomendable contrastar os datos de motivación, das actividades realizadas e da súa valoración de forma específica para os principais mercados turísticos emisores de Galicia.

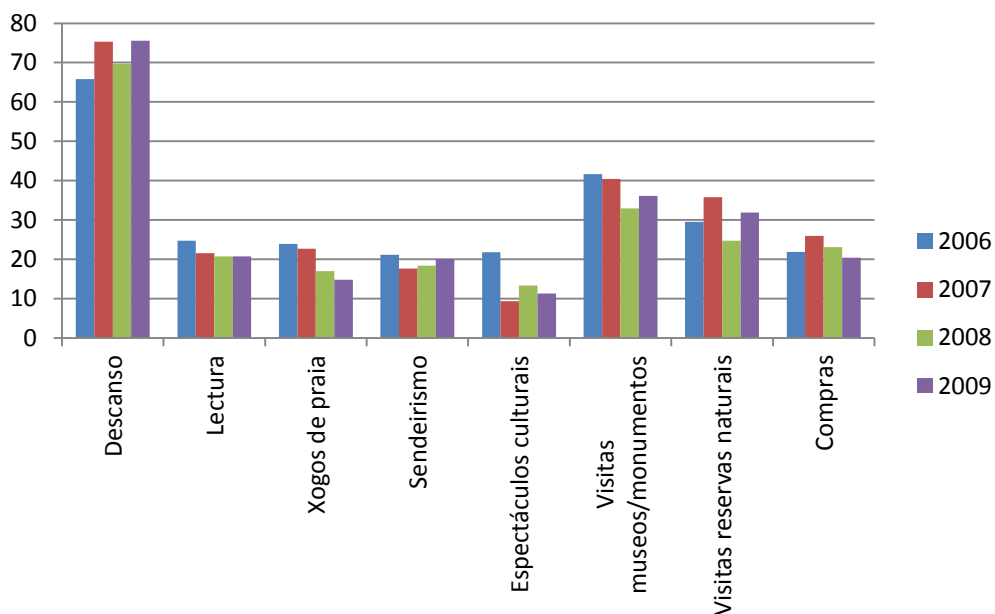


Figura 76: Actividades realizadas polos turistas durante as vacacións en Galicia. Fonte: Enquisa de Destino 2006 - 2009 (Turgalicia).

Nos cinco anos de estudo indícase que o descanso é a principal actividade que realizan os turistas en Galicia durante o período estival, seguido das visitas a museos/monumentos e a reservas naturais. Un feito que demostra que entre as principais actividades atopamos o aproveitamento turístico dos recursos culturais e naturais do país, o que permite afirmar que Galicia está a consolidarse como destino cultural e de natureza. Desafortunadamente, confirmamos que as actividades realizadas polos turistas estranxeiros non están especificadas ou desagregadas nos resultados da enquisa, igual que acontece co grao de satisfacción. En todo caso, están incluídas dentro dos datos xerais e entendemos que non deberían diferenciarse moito das actividades realizadas polos demais turistas ao marxe da súa procedencia.

Finalmente, quixeramos recuperar os cinco principais motivos categorizados que presentamos con anterioridade para contrastalos co grao de satisfacción dos enquisados. Isto indicaranos se existe correspondencia entre a imaxe do destino antes e despois de realizar a viaxe, que tamén podemos interpretar como o cumprimento das expectativas que o consumidor tiña de antemán. Uns aspectos que, á súa vez, poderemos contrastar cos relacionados coa valoración media dos aspectos turísticos recollida no cuestionario elaborado por Turgalicia.

MOTIVACIÓN	ACTIVIDADE	VALORACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Natureza e paisaxes • Familia e amigos • Cultura e costumes • Tranquilidade e descanso • Camiño de Santiago 	<ul style="list-style-type: none"> • Descanso • Visitas culturais • Visitas espazos naturais • Sendeirismo • Lectura 	<ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidade e trato • Paisaxe • Contorno e medio ambiente • Gastronomía • Relación calidade/prezo

Figura 77: Comparativa entre as motivacións dos turistas, as actividades realizadas e os aspectos turísticos mellor valorados. Fonte: Elaboración propia a partir dos resultados da Enquisa de Destino (Turgalicia).

Existe unha relación directa entre as principais motivacións dos turistas e a actividade que realizan en destino, que indicamos neste cadro onde tamén engadimos os aspectos da viaxe mellor valorados polos turistas segundo a Enquisa de Destino realizada no período estival⁵²⁷. Na análise dos mesmos dende o ano 2006 extraemos que a hospitalidade e o bo trato ao turista seguen a ser dous aspectos fundamentais na consolidación da imaxe experimental asociada ao noso país. A mesma aparece acompañada dos aspectos ambientais e paisaxísticos que caracterizan o territorio e que están presentes tanto na listaxe de motivacións como de actividades realizadas. Un feito que demostra que a paisaxe e o medio natural son elementos que definen tanto a identidade como a imaxe de marca de Galicia, tanto a nivel estatal como internacional.

A cultura gastronómica e a calidade dos produtos da cociña galega tamén figuran entre os cinco aspectos mellor valorados polos enquisados, como xa viñamos apuntando con anterioridade e xustificamos coa ampla variedade de publicacións sobre os recursos gastronómicos de Galicia, que tamén identificaremos na prensa internacional. Unha oferta gastronómica que dispón de valoración positiva na relación calidade/prezo, agás nos establecementos hoteleiros de menor categoría, onde tamén se apuntan como aspectos negativos a decoración, a arquitectura e as habitacións.

En termos xerais, a valoración do grao de satisfacción global oscila entre boa e moi boa, situándose nun valor medio próximo ao 3,4 (valorado entre 1 e 4) dende o ano 2006, o que indica a percepción do consumidor segue a ser positiva, e que existe un elevado nivel de correspondencia entre a imaxe primaria e secundaria do destino. É dicir, que as actividades realizadas no destino correspóndense coas principais motivacións do turista antes de realizar a viaxe, e que todas dispoñen dun grao de satisfacción elevado. Os aspectos peor valorados son os relacionados co urbanismo, a accesibilidade e determinados os servizos públicos nos lugares visitados.

⁵²⁷ Nesta fonte aténdese á importancia media dos aspectos turísticos, á valoración media de instalacións e servizos e á valoración media de aspectos turísticos recollidos na Enquisa de Destino. Ao tratarse dunha sondaxe realizada no período estival tamén figuran aspectos como a calidade das praias asociada ás actividades e xogos de praia concentrados nos meses de verán. Véxanse as valoracións nas enquisas dos anos 2006 a 2009 que achegamos no Anexo 6. Como xa indicamos, os datos do ano 2010 aínda non foron facilitados oficialmente antes de rematar esta análise estatística.

Na seguinte gráfica achegamos a valoración media dos aspectos turísticos dos anos 2006 a 2009, sobre unha puntuación máxima de 4. Curiosamente, observamos que entre o grupo de aspectos peor valorados no período estival está a oferta de actividades culturais, de espectáculos e de centros culturais de referencia, situados no centro da gráfica, o que contradí a interpretación de Galicia como un destino cultural. Este feito podemos atribuílo a que, efectivamente, a oferta cultural nos meses de verán pode minorarse a diferenza da oferta de sol e praia nos destinos costeiros. Isto explicaría tamén que o clima de Galicia figure entre os aspectos peor valorados, ao ter unha maior repercusión nas actividades realizadas polos turistas no período estival que durante o resto do ano. Nembargantes, segue pendente a realización de enquisas sobre a motivación e a valoración dos turistas chegados a Galicia nos meses alleos ao verán, a pesar da forte estacionalidade que segue a caracterizar este destino turístico, ao igual que acontece no resto do Estado. Os resultados das enquisas realizadas ao longo do ano permitirán identificar as posibles variacións nas motivacións e nas actividades realizadas polos turistas, sendo unha ferramenta imprescindible para a toma de decisións, a especialización e a diferenciación como destino turístico desestacionalizado. Isto tería numerosas vantaxes de cara á distribución do fluxo turístico no tempo, ao control da capacidade de carga e da masificación de determinados lugares turísticos do país.

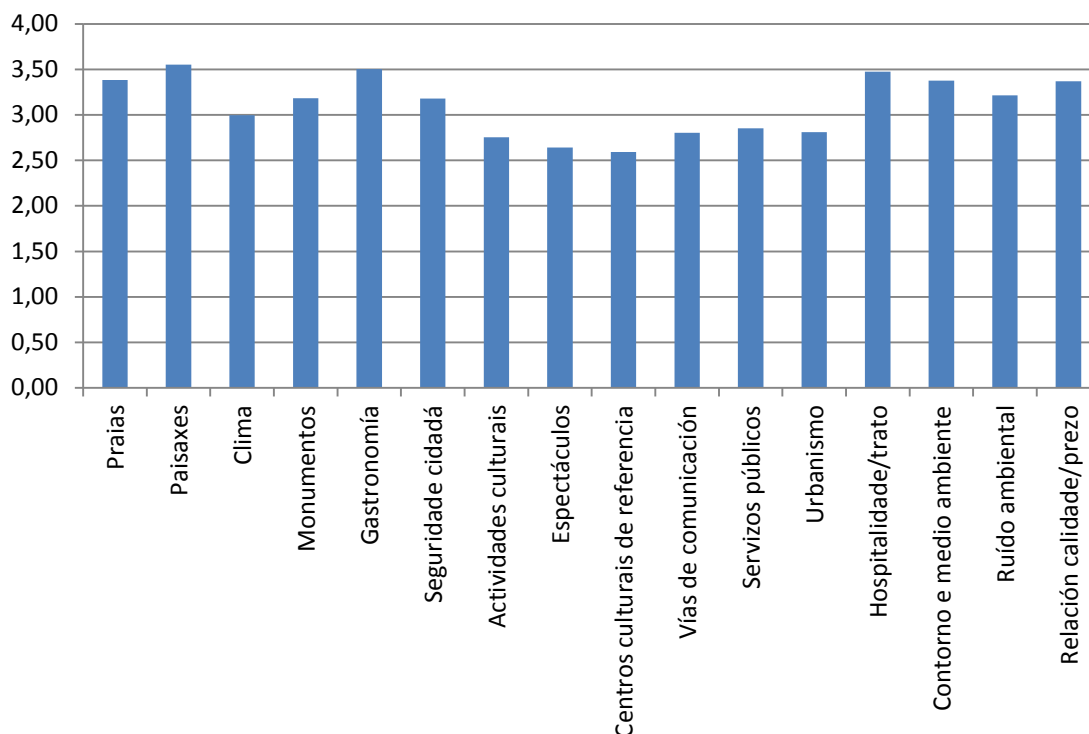


Figura 78: Valoración media de aspectos turísticos entre 1 e 4 puntos. Fonte: Enquisa de Destino 2006 - 2009 (Turgalicia).

Na gráfica vemos que a paisaxe, a gastronomía, a hospitalidade e a natureza son os aspectos máis destacados polos turistas enquisados durante o verán, aproximándose a unha puntuación de 3,5 sobre 4 puntos. Uns aspectos que coinciden cos principais elementos asociados á identidade de Galicia e ás motivacións dos turistas que deciden visitar o noso país. Existiría, segundo esta fonte, unha evidente correspondencia entre o que facemos e o que obtemos como destino turístico.

De todas formas, o carácter estacional da Enquisa de Destino, concentrada nos tres meses de verán, só permite facer unha lectura parcial da percepción dos turistas ao longo do ano. A pesar da súa importante utilidade e fiabilidade, debe completarse con outras fontes estatísticas, que a día de hoxe aínda están por desenvolver a nivel autonómico. Como sería o caso do Instituto de Estudos Turísticos de Galicia, que comezou a dar os seus primeiros pasos a finais da primeira década do século XXI. Débese facer de novo un chamamento á

necesidade de coordinación e colaboración entre os entes locais, autonómicos e estatais para elaborar balances específicos do turismo en Galicia, especialmente no tocante aos mercados turísticos emisores a nivel internacional; tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

Neste senso, resultan moi interesantes algúns estudos académicos desenvolvidos nesta década, que aportan maior claridade ás nosas afirmacións e complementan a información facilitada polas institucións públicas e privadas ás que fixemos referencia. De non, tanto a nivel internacional como estatal e autonómico.

Entre todos eles, algúns xa citados, destacamos dous que son do noso interese e que complementan as nosas afirmacións. Correspondentes ás teses de doutoramento de Xoán Ugarte Otero e Héctor San Martín Gutiérrez⁵²⁸. O primeiro deles, ao que xa fixemos referencia nas reflexións teóricas, correspóndese coa Tese de Doutoramento defendida por Xoán Ugarte no ano 2007 na Facultade de Psicoloxía desta mesma Universidade de Santiago de Compostela. Baixo o título “Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”⁵²⁹, conclúese que os principais atributos asociados a Galicia dentro do sector turístico do Estado son a **gastronomía** (52,8%), a **natureza** (47,6%), o **clima agradable** (39,4%), o **patrimonio histórico/artístico** (30,4%) e a **tranquilidade** (30,1%)⁵³⁰. Así mesmo, elabórase un mapa de situación de destinos estatais onde Galicia está localizada no mesmo grupo ou conglomerado que Asturias, Cantabria, País Vasco e Navarra, caracterizados polo seu entorno natural e a gastronomía, cunha relativa orientación cara o turismo de sol e praia, especialmente Cantabria e o País

⁵²⁸ UGARTE OTERO, X., 2007, op. cit.. SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. (2005): *Estudio de la imagen de destino turístico y proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria, Santander.

⁵²⁹ Xoán Ugarte investiga os principais atributos asociados á imaxe de Galicia dentro do sector turístico de España, apoiándose na realización de 916 enquisas realizadas nas Comunidades Autónomas do Estado mediante un sistema de entrevista telefónica CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing) nos meses de maio e xuño do ano 2005. Así mesmo, tamén realiza no período estival dese mesmo ano 743 entrevistas persoais en Galicia a turistas non residentes en España. O contido desta Tese de Doutoramento formou parte dun proxecto máis amplo subvencionado polo Ministerio de Educación e Ciencia (MEC) no ano 2004 (DGYCIT, 2004. Nº de referencia: SEJ2004-07982) titulado “La catástrofe del Prestige y la imagen de marca de Galicia como destino turístico: Evaluación del impacto e identificación de elementos atenuantes”.

⁵³⁰ Ibid. p. 163.

Vasco⁵³¹. Por outra banda, situaríanse destinos do litoral mediterráneo e insular caracterizados pola diversión, a ampla variedade de actividades nocturnas, orientadas fundamentalmente cara o turismo de sol e praia, favorecidos por un clima agradable e unha praias de calidade⁵³².

De seguido mostramos os resultados da imaxe asociada a Galicia no contexto estatal, que demostra certa correspondencia cos datos da Enquisa de Destino realizada por Turgalicia. Especialmente se atendemos ao perfil de Galicia por atributos segundo a porcentaxe de asociación.

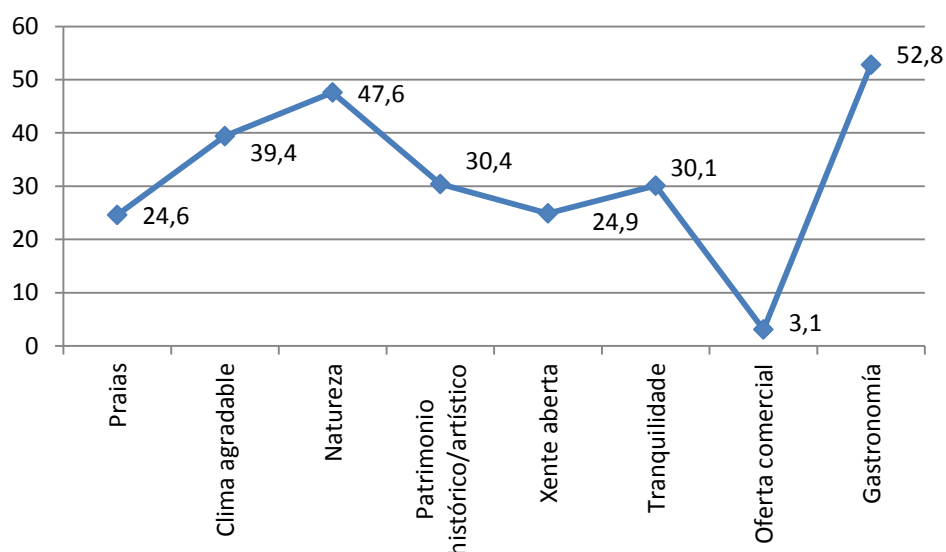


Figura 79: Perfil de Galicia por atributos (% de asociación): Fonte: Xoán Ugarte, 2007.

⁵³¹ Ibid. p. 153. Realízase unha Análise de Correspondencias Simples e unha Análise de Conglomerados, coa finalidade de establecer os rasgos que definen Galicia como destino turístico.

⁵³² Ibid. p. 153.

Segundo esta enquisa, os principais atributos que definen o perfil turístico de Galicia son a gastronomía e a natureza. O clima indícase no 40% dos casos e os demais atributos entre o 20 e o 30% dos enquisados, como é o caso das praias, o patrimonio histórico/artístico, a xente aberta e a tranquilidade. A oferta comercial de Galicia, como destino de compras sinálase unicamente no 3,1% dos casos, o que demostraría a escasa actividade comercial asociada ao turismo en Galicia. Así mesmo, indícanse a gastronomía, a cidade de **Santiago de Compostela**, o **carácter da xente**, a **paisaxe verde**, o **folclore** e os **hórreos** como elementos únicos de Galicia que permiten a diferenciación doutros destinos turísticos⁵³³.

No tocante ao mercado internacional, Xoán Ugarte realizou unha enquisa en destino pero sen abordar a análise específica para Galicia, senón que interpreta que os atributos asociados a Galicia poden identificarse de forma indirecta, utilizando o destino España como “*paraugas de referencia*”⁵³⁴. Unha vez máis, atopamos que non se realiza unha análise específica e desagregada para Galicia no contexto internacional. Dende o noso punto de vista, cométese un erro importante ao aplicar os atributos que definen a imaxe turística de España á imaxe de Galicia, sen facer un tratamento diferenciado de ambos os dous destinos e asumindo un principio de compatibilidade entre as dúas imaxes que aínda está por demostrar. Igual que está por demostrar a compatibilidade entre as dúas marcas. De feito, neste mesmo estudo, o autor indica que España estaría situada no mesmo conglomerado que Italia, Grecia e Turquía. Destinos mediterráneos orientados cara o turismo de sol e praia cun certo atractivo comercial, especialmente Italia. Entón ten sentido preguntarnos, ¿comparte Galicia os mesmos atributos turísticos que este grupo de destinos onde está incluído España?

Por outra banda, indícanse outros destinos agrupados polas súas características comúns. Este sería o caso do grupo constituído por Suecia, Noruega, Finlandia, Suíza,

⁵³³ Ibid. p.162.

⁵³⁴ Ibid. p.169 e p.207. Tómake como base a listaxe dos principais mercados turísticos emisores indicados por Turgalicia na Enquisa de Destino. Confirmamos que están incluídos os que consideramos o TOP 5 dos mercados emisores de Galicia e observamos que se realizaron as enquisas indicando o lugar de procedencia dos visitantes: Portugal (171 enquisados), Francia (178), Alemaña (116), Reino Unido (108) e Italia (98).

Irlanda e Dinamarca, caracterizado por ser “*destinos de claro compoñente natural, onde existe un ambiente tranquilo, de descanso*”⁵³⁵. ¿Onde situamos entón a Galicia?

No mapa de posicionamento, creado a partir da combinación da Análise de Correspondencias Simple e da Análise de Conglomerados como no caso anterior, España está próxima aos destinos mediterráneos e os principais atributos asociados á súa imaxe turística e á súa marca serían as praias; un clima agradable, que entendemos como calor e ausencia de precipitacións; xente amable e aberta; gastronomía e patrimonio histórico/artístico. Algúns deles tamén están presentes no perfil de Galicia a través de atributos indicados anteriormente. Nembargantes, se comparamos os atributos asociados aos dous destinos vemos que España está vinculada ás praias no 85,91% das respostas dos enquisados de orixe europea, ao clima no 88,69% dos casos, ao carácter da xente nun 73,43% e á gastronomía nun 78,24%. Un feito que podería demostrar a permanencia de determinados estereotipos tradicionais asociados a un destino de sol e praia, caloroso, con xente agradable, hospitalaria, divertida e cunha gastronomía de calidade. Os mesmos son propios dun país do sur de Europa caracterizado por algúns dos ítems atribuídos aos países expresivos, conforme indicaba Javier Noya no seu modelo bidimensional ao que fixemos referencia no apartado teórico⁵³⁶. ¿Encaixa Galicia no grupo de países expresivos?

Se atendemos aos resultados dos dous estudos empíricos realizados por Xoán Ugarte, observamos que existen importantes diferenzas entre os atributos que definen o perfil turístico de España e de Galicia. Aspectos como as praias, o clima, o carácter da xente e mesmo a oferta comercial marcan os principais puntos de diferenza entre ambos os dous destinos. Por isto non sería correcto, dende o noso punto de vista, que se atribuíran a Galicia os principais aspectos asociados á imaxe de marca de España como destino turístico, pois son diferentes.

⁵³⁵ Ibid., p. 190.

⁵³⁶ NOYA, 2007, op. cit., p.50.

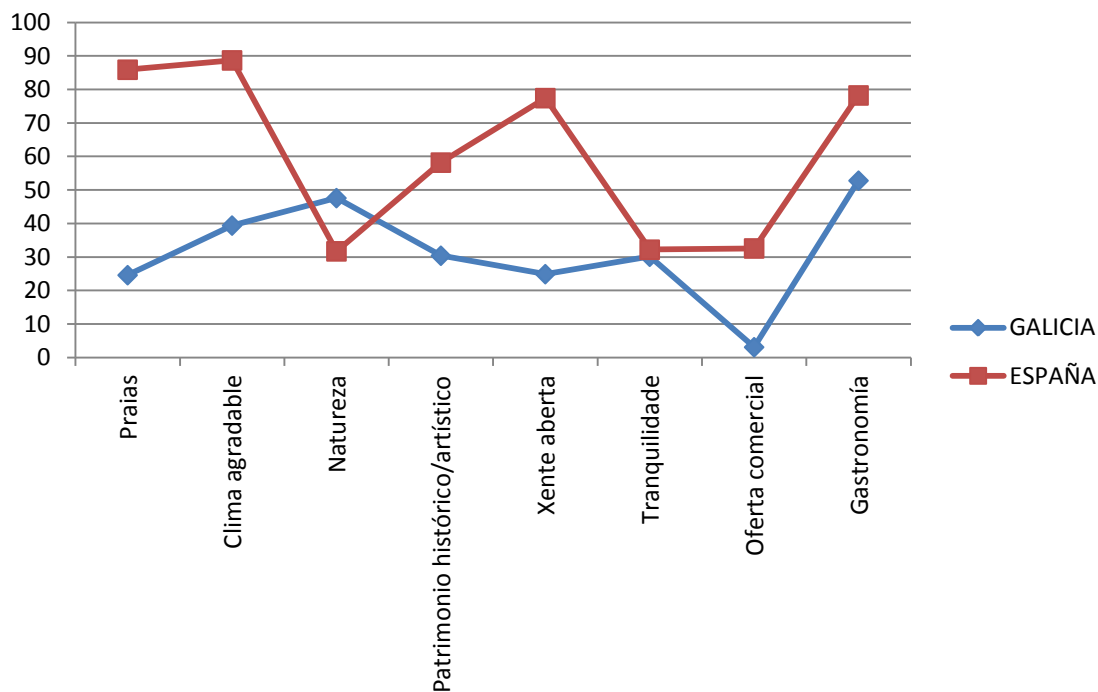


Figura 80: Perfil de Galicia e de España por atributos (% de asociación): Fonte: Elaboración propia a partir de Xoán Ugarte, 2007.

Atendendo a esta reflexión, estaríanse atribuíndo a Galicia determinados aspectos turísticos que non se corresponden coa súa realidade territorial. De xeito especial, se atendemos á percepción estereotipada que os turistas internacionais teñen de España, como un destino mediterráneo semellante a Italia, Grecia ou Turquía.

Isto xustificaría a necesidade de desenvolver estratexias de posicionamento diferenciadas por parte doutros destinos existentes na Península Ibérica, como sería o caso de Galicia ou da España Verde, agrupándose en entidades xeográficas maiores que debuxarían un novo mapa turístico de España⁵³⁷.

⁵³⁷ TRUJILLO ARANDA, F., LÓPEZ DELGADO, P. y ALARCÓN URBISTONDO, P. (2002): “Imagen turística de las Comunidades Autónomas españolas ante una demanda segmentada”, en *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 20 – III, pp. 627 – 649. Neste artigo considéranse como entidades xeográficas maiores as seguintes zonas: “Costero Mediterránea, cada una de las Islas, Interior, Costero Cantábrica y Valle del Ebro” p. 646.

Por este motivo tamén quixeramos destacar a Tese de Doutoramento de Héctor San Martín defendida no ano 2005, que comparte elementos comúns coa de Xoán Ugarte tanto no apartado teórico, como no método e nos termos estatísticos utilizados⁵³⁸. Neste caso, o obxecto de estudo foi a Comunidade Autónoma de Cantabria. De novo, atopamos unha asociación de atributos comúns con Galicia, Asturias e o País Vasco en relación a outros destinos do Estado, que explicarían a existencia da marca España Verde e o desenvolvemento de actuacións de promoción exterior a nivel internacional, como destino diferenciado do litoral mediterráneo, das illas e do interior peninsular. Os atributos funcionais asociados á imaxe de Cantabria, que dende o noso punto de vista compartiría con Galicia serían as praias, a natureza, a paisaxe verde, a montaña, o mar, a gastronomía e o patrimonio cultural⁵³⁹. Os atributos psicolóxicos comúns serían a tranquilidade, as persoas hospitalarias ou o ambiente natural, acolledor, agradable e relaxante. Un feito que demostra, por unha banda, que efectivamente compartimos atributos comúns e, por outra banda, que algúns dos considerados únicos en Galicia non deberían interpretarse como tal, dado que son compartidos coas comunidades autónomas que conforman a España Verde. Pensemos, por exemplo, no mar, na paisaxe verde, na montaña, no carácter hospitalario dos seus habitantes, etc. A fin de contas, son aspectos que podemos atopar en moitos outros destinos estatais e internacionais. ¿Onde estarían realmente os atributos diferenciadores que caracterizan a imaxe de marca de Galicia? Sen dúbida algunha, no patrimonio material e inmaterial do país. Onde podemos citar a cociña galega, as tradicións populares, o folclore e, por suposto, o idioma propio de Galicia. Unha serie de elementos que constitúen a nosa identidade de marca e que non sempre atopamos nas referencias á súa imaxe como destino turístico, tanto no contexto estatal como internacional. Polo tanto, identidade e imaxe non sempre son coincidentes, entre outras cousas, porque estamos a falar de criterios subxectivos e cambiantes que varían ao longo do tempo, froito dun proceso histórico – evolutivo.

⁵³⁸ Realizáronse un total de 807 enquisas persoais a turistas que levaban, como mínimo, dous días en Cantabria durante a Semana Santa do ano 2004. Un 85,6% eran residentes en España e o 14,4% eran estranxeiros. Ibid., p.210.

⁵³⁹ Ibid., p. 227.

Neste apartado correspondente ás estatísticas dos principais mercados turísticos emisores de Galicia, xustificamos que aínda quedan unhas contas pendentes coa análise da súa imaxe como destino a nivel internacional. Este é un feito que dificulta de forma importante o coñecemento da mesma e a súa comparación coa identidade proxectada dende as administracións públicas. Neste senso, e tal como se apunta anualmente na publicación da Enquisa de Destino de Turgalicia *“En calquera ámbito da economía, pero especialmente no sector turístico, resulta imprescindible dispoñer de información fiable e periódica sobre a marcha dos principais indicadores. Só cun axeitado coñecemento de variables relativas á oferta e á demanda, é posible adoptar decisións axeitadas, tanto no ámbito da xestión pública como da iniciativa privada”*. Pois ben, neste senso, consideramos que aínda queda traballo por facer en relación á información da que dispoñemos sobre os principais mercados internacionais, nos que Galicia trata de afirmarse como un destino turístico diferenciado no contexto estatal, europeo e global.

Aceptando esta reflexión, non só quixemos achegar unha listaxe de atributos cos que caracterizar o noso país no mercado turístico internacional, senón identificar as principais eivas na análise estatística do sector e as contradicións resultantes ao comparar os datos facilitados polas principais fontes de información. Cómpre, unha vez máis, demandar un maior esforzo por parte das administracións públicas para que coordinen as súas actuacións e informes, colaboren, actualicen e revisen periodicamente o método utilizado e os resultados obtidos. De maneira especial, no tocante aos mercados emisores de Galicia dende as institucións estatais e autonómicas.

Coa finalidade de avanzar no coñecemento dos principais aspectos que definen a imaxe exterior de Galicia como destino turístico e completar as achegas das fontes estatísticas con novos indicadores, abordamos a continuación a análise da imaxe na actividade turística internacional. Como elementos estratéxicos, consideramos neste caso os catálogos e produtos das empresas internacionais de intermediación turística, as guías de turismo e a literatura de viaxes.

5.2 A IMAXE DE GALICIA NA ACTIVIDADE TURÍSTICA INTERNACIONAL

Unha vez analizada a identidade de Galicia, que realizamos en base ao estudo das guías turísticas e dos turoperadores galegos, corresponde agora revisar o contido dos catálogos das empresas emisoras foráneas que ofrecen Galicia como destino turístico e as referencias ao noso país nas principais guías internacionais. O obxectivo será avaliar o nivel de correspondencia entre a identidade proxectada e a imaxe recibida nestes dous elementos que consideramos estratéxicos na actividade turística: Guías de viaxe e turoperadores.

En primeiro lugar presentaremos unha selección dos principais produtos turísticos ofertados nos catálogos dos turoperadores foráneos, centrando a nosa análise nos principais mercados emisores de Galicia (Portugal, Francia, Reino Unido, Alemaña e Italia) a través das Oficinas Españolas de Turismo (OET) de Lisboa, París, Londres, Frankfurt, Roma e Milán respectivamente. Unha análise que faremos extensible a outros mercados onde tivemos a oportunidade de obter información do sector froito do traballo desenvolvido dende as OET entre os anos 2005 e 2009, como é o caso de Dinamarca, os Países Baixos, Bélxica e Luxemburgo. Nestes países puidemos realizar o estudo de mercado a través de estadias na cidade da Haia, ou grazas aos informes elaborados polos bolseiros da Xunta de Galicia nas OET de Copenhague e Bruxelas. O volume de información recollida foi amplo, realizándose unha análise de produtos nos catálogos de **235** turoperadores foráneos que inclúen Galicia na súa oferta comercial.

Como segundo elemento de análise destacaremos os principais atributos asociados á imaxe de Galicia nas guías turísticas de maior proxección comercial e repercusión internacional. Da mesma forma que fixemos coas guías editadas e/ou distribuídas en Galicia, realizaremos unha selección de referencias atopadas nos principais mercados emisores, coa finalidade de comprobar cales son os aspectos fundamentais que caracterizan a imaxe de Galicia a través dos textos editados e distribuídos no estranxeiro. Neste senso, tamén faremos alusión á literatura de viaxes e á publicación de textos literarios que fan referencia ao noso país, como é o caso dos best-seller do Camiño de Santiago.

De seguido iniciaremos esta liña temática coas referencias aos principais produtos turísticos de Galicia ofertados polas axencias e turoperadores en Europa.

5.2.1 Catálogos e produtos das empresas de intermediación turística en Europa

Quixeramos comezar esta análise facendo alusión aos datos recollidos froito da miña experiencia persoal na OET de Londres, onde realicei unha actualización da base de datos de turoperadores e axencias británicas e irlandesas que operan en Galicia. No ano 2006 identificamos que un total de 383 turoperadores británicos que organizaban viaxes turísticos a España, dos cales 65 operaban en Galicia⁵⁴⁰. Isto supón que un 17% das empresas de intermediación emisoras incorporaban o destino Galicia nos seus catálogos e programas, fronte ao 98,5% que incluían algún destino do litoral mediterráneo (377 dos 383 turoperadores). Un feito que demostraba a desigual presenza dos diferentes destinos peninsulares na oferta turística das empresas británicas, destacando especialmente a diferenza entre o norte peninsular e a fachada mediterránea.

O principal produto turístico ofertado en Galicia está relacionado co Camiño de Santiago. O 40% (26) das 65 empresas británicas que operan en Galicia ofertan este produto ou programas que inclúen o Camiño Francés e/ou o Camiño do Norte. Se atendemos aos programas de cada unha das 65 empresas analizadas, identificamos que un 24,6% das mesmas (16) oferta basicamente aloxamento e reservas en hoteis, o 15,4% (10) están especializadas en cruceiros con escala en Vigo ou A Coruña⁵⁴¹, o 10,8% (7) plantexan un circuito turístico polo país, o 6,2% (4) ofrecen paquetes completos (voos, aloxamento e actividades), un 1,5% ofrece un programa de turismo idiomático e outro 1,5% está especializado en turismo activo sen estar asociado ao Camiño de Santiago.

⁵⁴⁰ Consultada a listaxe pública de Turespaña na que figuran as empresas británicas que operan en España e a base de datos de AITO - The Association of Independent Tour Operators (www.aito.co.uk).

⁵⁴¹ Como sería o caso de ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL (www.royalcaribbean.com), P&O CRUISES (www.pocruses.com), CUNARD (www.cunard.co.uk) ou COSTA CRUISES (www.costacruises.co.uk) entre outros.

PRODUTO	Nº OPERADORES
Camiño de Santiago	26
Aloxamento	16
Cruceiros	10
Circuitos turísticos	7
Paquetes turísticos	4
Turismo idiomático	1
Turismo activo	1
TOTAL	65

Figura 81: Especialización da oferta dos operadores turísticos do Reino Unido en Galicia. Elaboración propia.

No tocante ao mercado irlandés identificamos no ano 2006 un total de 79 turoperadores que organizaban viaxes e xestionaban reservas en España, dos cales 14 (o 17,72%) inclúen Galicia nos seus programas. A diferenza das compañías británicas, as irlandesas que operan en Galicia ofertan basicamente reservas de aloxamento a través de Internet (10 empresas). A ausencia de voos directos Irlanda – Galicia ao longo de todo o ano identificouse como un dos principais factores negativos á hora de programar paquetes turísticos por parte das empresas irlandesas, que limitan a súa oferta á reserva de aloxamento hoteleiro. Tan só 2 empresas ofertan un paquete completo que inclúe voos, aloxamento e aluguer de vehículos. O Camiño de Santiago e a visita á cidade identificouse unicamente nos programas de dous turoperadores irlandeses⁵⁴².

⁵⁴² Consultada a listaxe pública de Turespaña na que figuran as empresas irlandesas que operan en España e a base de datos de ITOA – Irish Tour Operators Association (www.irishtouroperators.com).

PRODUTO	Nº OPERADORES
Aloxamento	10
Camiño de Santiago	2
Paquetes turísticos	2
TOTAL	14

Figura 82: Especialización da oferta dos operadores turísticos de Irlanda en Galicia. Elaboración propia.

A oferta de aloxamento en Galicia nos mercados emisores británico e irlandés é moi semellante ao ofertado polas empresas receptoras galegas. De feito, coinciden nalgúns casos co mesmo catálogo de hoteis, onde destaca a oferta de aloxamento nas zonas costeiras. Nembargantes, a reserva de aloxamento nos establecementos de turismo rural e acampamentos é practicamente inexistente.

No caso do mercado británico a oferta concéntrase no Camiño de Santiago, que tamén inclúe aloxamento ao longo da ruta e actividades complementarias. A motivación relixiosa da viaxe compártese con outras, entre as que destacan a actividade deportiva e o sendeirismo. En todos os programas remárcase o valor histórico, artístico e patrimonial desta antiga ruta de peregrinación polo norte da península, agora interpretada como un sendeiro de longo percorrido⁵⁴³. Así mesmo, a lectura do Camiño como rota de peregrinación segue sendo aproveitado polas empresas especializadas no turismo relixioso, mediante oferta de programas para grupos que inclúe a visita aos principais centros de peregrinación de Europa e do Mundo⁵⁴⁴.

⁵⁴³ Como sería o caso dos turoperadores ATG-OXFORD (www.atg-oxford.com), EXPLORE (www.explore.co.uk), HERITAGE GROUP TRAVEL (www.grouptravel.co.uk), HF HOLIDAYS (www.hfholidays.co.uk), INTREPID TRAVEL (www.intrepidtravel.com), MARTIN RANDALL TRAVEL (www.martinrandall.com), PURA AVENTURA (www.pura-aventura-com), SADDLE SKEDADDLE (www.skedaddle.co.uk) ou WALKS WORLDWIDE (www.walksworldwide.com) entre outros especializados en sendeirismo e rotas a pé ou en bicicleta. Véxase Anexo 5.2.

⁵⁴⁴ GREENCASTLE PILGRIMAGE TOURS (www.pilgrimagetours.co.uk), McCABE PILGRIMAGES (www.mccabe-travel.co.uk), PAX TRAVEL (www.paxtravel.co.uk), PEREGRINE ADVENTURES (www.peregrineadventures.com), SPECIAL PILGRIMAGES (www.special-pilgrimages.co.uk) ou TOURS

Sexa por motivación relixiosa, persoal, física ou psicolóxica todos eles comparten algúns dos atributos asociados a Galicia como destino turístico. Atopamos, por exemplo referencias aos “*fertile valleys of Galicia*”⁵⁴⁵ ou afirmacións que destacan a beleza natural e paisaxística dun lugar situado no extremos occidental de Europa que xa destacamos con anterioridade⁵⁴⁶. Tamén se indican as diferenzas climáticas de Galicia e do norte peninsular en relación ao resto do Estado, como feito diferencial que condiciona o tipo de tempo, a maior abundancia de vexetación e a súa similitude paisaxística a outras comunidades costeiras da Europa atlántica coas que comparte unha cultura común de raíces celtas⁵⁴⁷. A tranquilidade, o contacto coa natureza salvaxe e a visita aos lugares máis recónditos e descoñecidos de Europa son algúns dos atractivos que destacan as empresas que operan en Galicia e que organizaban viaxes en grupo ao longo do Camiño, especialmente no Camiño do Norte próximo ao mar⁵⁴⁸. A recuperación dos camiños, a tradición histórica desta antiga rota medieval e a súa importancia na construción de Europa están presentes nos textos dos programas turísticos, facéndose especial referencia á súa inclusión na Lista de Patrimonio Mundial da UNESCO e demostrándose o valor engadido deste recoñecemento para o

FOR CHURCHES (www.toursforchurches.co.uk) entre outros especializados na organización de viaxes en grupo a centros de peregrinación. Véxase Anexo 5.2.

⁵⁴⁵ ATG-OXFORD (www.atg-oxford.com).

⁵⁴⁶ “*there is no doubt that Galicia is one of the most beautiful and interesting corners of Western Europe*” e “*this is a wonderful place, we take an excursion to the wild beauty of Cape Finisterre and the best seafood restaurant in northern Spain*” (www.christopherpollardtours.com).

⁵⁴⁷ “*Galicia, in the north west of Spain, is an area that has a strong Celtic culture, rolling countryside and the renowned “Rías”, dramatic and fertile coastal inlets*” como indica o catálogo de NORMAN ALLEN GROUP TRAVEL (www.group-travel.com). En PAX TRAVEL indícase “*the landscape is more akin to Ireland than your image of Spain, we travel through plains, mountains, and deep valleys, deserted villages and then arrive at one of the most beautiful medieval cities in the world*”. En PEREGRINE ADVENTURES indícase que Galicia, como parte de “Green Spain”, está caracterizada pola existencia de “*lush forests, green meadows, dramatic coastlines, bagpipes and Celtic folklore*”. Neste senso tamén indica WALKS WORDWIDE que “*Galicia is one of the four regions that comprise the northern fringe of the Iberian peninsula, known by many as green Spain, for its verdant and lush vegetation, with forests of chesnut, oak, pine and even eucalyptus. From the Galician border the Way follows a gradual undulating descent towards Santiago, passing through rich dairy and farming country, with innumerable hamlets whose vegetable gardens are typically planted with potato, corn, cabbage and grelos – a leafy green vegetable similar to take, featured in many distinctive Galician dishes*”.

⁵⁴⁸ PURA AVENTURA indica “*explore a stunning combination of mountain ranges, wild coastline, thick forests and untouched villages*” e “*travel the quiet north coast branch of the Camino de Santiago*”.

Camiño de Santiago e para a cidade de Compostela⁵⁴⁹. Finalmente, debemos indicar que tamén se recoñece en Galicia o idioma propio, como elemento diferencial no conxunto do Estado, así como o descoñecemento do inglés dunha parte importante da poboación, solucionado co carácter amigable e hospitalario dos galegos⁵⁵⁰.



Figura 83: Programas guiados no Camiño de Santiago. Fonte: Walks Wordwide e McCabe Pilgrimages (Reino Unido).

⁵⁴⁹ Como exemplo, TANGNEY TOURS indica en relación a Santiago: “Travel to this beautiful city in north-west Spain. Santiago, the capital, is the home of St. James, and the final destination of thousands of pilgrims, walking the Path of St. James. Santiago’s old town and historic centre is set around the cathedral and is designated a UNESCO World Heritage Site” (www.tangney-tours.com). Este operador especializado en turismo relixioso e peregrinacións organiza viaxes en autobús a Fátima, Santiago de Compostela e Lourdes.

⁵⁵⁰ En PAX TRAVEL indícase no tocante ás diferenzas territoriais entre Galicia e o resto da península: “In Galicia the food changes as the region changes, the wine changes and the language changes from Spanish to Galician”. En WALKS WORDWIDE indícase o seguinte sobre o idioma: “In Galicia the language used by locals is closer to Portuguese than Spanish, but Spanish is understood by all. Most of the local people do not speak English but almost all are extremely friendly and if you don’t speak any Spanish then with a few hand gestures and a phrase book you should make yourself understood!”.

Os aspectos recollidos dos catálogos dos turoperadores británicos son comúns aos existentes noutros países emisores, variando unicamente o énfase en determinados produtos e atributos en función da intencionalidade da viaxe organizada e do tipo de demanda. No caso do mercado italiano, revisamos un total de 30 empresas que operaban en Galicia no ano 2005 e identificamos que un 85% (25) das mesmas programan itinerarios relacionados co Camiño e a cidade de Santiago, achegando na maioría dos casos unha perspectiva exclusivamente relixiosa do mesmo, na que participan un número importante de asociacións relixiosas, confrarías e agrupacións parroquiais⁵⁵¹. Este é un tipo de produto semellante ao que ofertan cara outros destinos relixiosos, como poden ser Fátima ou Lourdes, que comparten un mesmo espazo no catálogo de lugares de peregrinación en Europa que tamén viamos no mercado británico. A existencia de operadores especializados na oferta de aloxamento e paquetes turísticos en Galicia é mínima.

PRODUTO	Nº OPERADORES
Camiño de Santiago	25
Aloxamento	3
Paquetes turísticos	2
TOTAL	30

Figura 84: Especialización da oferta dos operadores turísticos de Italia en Galicia. Elaboración propia.

⁵⁵¹ Todas correspondentes a pequenas entidades emisoras, pois entre as empresas integradas en ASTOI – Associazione Tour Operator Italiani (www.astoi.com) non atopamos ningunha que opere en Galicia e observamos que a súa oferta en España limitase practicamente aos destinos mediterráneos. Unicamente se indica Santiago de Compostela como punto de paso de circuitos que inclúen a España Verde, o Camiño de Santiago e o norte de Portugal, como é o caso de EDEN VIAGGI (www.edenviaggi.it). Reafirmase a idea da España estereotipada nos catálogos de varias empresas emisoras, como exemplo ilustrativo referímonos ao catálogo de METATOURS (www.metatours.it) que ilustra o programa “Spagna” cunha foto dun toureiro e indica “*Pensate al flamenco: in una danza c’è il cuore di un popolo, la sua anima, il suo calore, la sua forza, i suoi colori. Pensate ai tori: discussioni e condanne a parte, il combattimento tra l’uomo e la bestia è l’acme di una cultura in cui l’uomo sfida se stesso fino al limite estremo della vita. Pensate a Picasso: un genio di creatività artistica, il più alto del novecento. Pensate alla paella: un piatto che fonde e mescola sapori diversi – addirittura la carne che si sposa con il pesce – in un caleidoscopio di colori che sembra sacrilegio rovinare con una posata. Pensate, pensate... Sì. Pensate soprattutto alla straordinaria storia di un paese che da qualche decennio si sta rinnovando con una fantasia ed un coraggio riscontrabili ben difficilmente altrove. ...il resto?? Mah, il resto è città bellissime, donne calde, paesaggi da finire in un libro, treni superveloci, spiagge favolose, località turistiche indimenticabili.il resto?? E’ un viaggio, il vostro!*”.

LUOGHI DI CULTO

LOURDES

- ITALIA-ARLÈS-ARLES Ingresso in Francia via Ventimiglia, proseguimento per Arles (visita della città) e arrivo ad Arles.
- ARLES-LOURDES Partenza per Villepreux e proseguimento per Lourdes; arrivo previsto per il pranzo. Nel pomeriggio visite e devozioni.
- LOURDES Giornata interamente dedicata a visite, devozioni e funzioni religiose.
- LOURDES-AIX-EN-PROVENCE Partenza per Carcassonne, la città dalle spettacolari mura. Narbonne, Mersiglia (Notre-Dame-de-la-Garde).
- AIX-EN-PROVENCE-NEZZA-A RENZANO Rientro in Italia con sosta ad Anzenano per la visita del santuario.

AEREO 1 giorno (dalla mattina alla sera) € 298
3 gg € 425 4 gg € 495

PULLMAN hotel ★★★/★★★★
5 giorni € 370
6 giorni € 440

ESTENSIONE: PARAY-LE-MONIAL
ARS - NEVERS - LA SALETTE

SANTIAGO DE COMPOSTELA FATIMA - LISBONA

- ITALIA - SANTIAGO
- SANTIAGO
- SANTIAGO - BRAGA - OPORTO
- OPORTO - COIMBRA - FATIMA
- FATIMA - VALINHOS - ALJUSTREL - TOMAR
- BATALHA - ALCOBACA - NAZARE
- FATIMA - LISBONA
- LISBONA - ITALIA

AEREO hotel ★★★

5 giorni da € 695
6 giorni da € 745
7 giorni da € 795
8 giorni da € 845

FATIMA

- ITALIA-FATIMA Volo per Lisbona e proseguimento per Fatima. Santa Messa di apertura del pellegrinaggio e visita al santuario.
- FATIMA Funzioni religiose. Escursione ai monasteri di Batalha e Alcobaca, e a Nazaré, villaggio di pescatori.
- FATIMA Mattinata dedicata alle funzioni religiose, visita di Valinhos e Aljustrel, e del monastero di Tomar. Nel pomeriggio escursione facoltativa a Coimbra. Sosta al monastero delle Carmelitane.
- FATIMA-LISBONA A Cascais ed Estoril, famoso ed elegante località sull'Atlantico.
- LISBONA-ITALIA Continuazione della visita della capitale. Rientro in Italia.

voli di linea partenze giornaliere hotel ★★★/★★★★

3 gg da € 520
4 gg da € 570
5 gg da € 620

NORMANDIA

Calvados breton-Lourdes

PULLMAN hotel ★★★/★★★★
10 giorni da € 890

ESTENSIONE: ANDORIA
e CASTELLI DELLA LOIRA

ANDALUSIA

Monastero di Guadalupe

10/11 giorni hotel ★★★

PULLMAN da € 980

ESTENSIONE: TOLEDO - MADRID
RITORNO IN NAVE Barcellona - Genova

7/8 giorni hotel ★★★

AEREO da € 840

ESTENSIONE: MADRID

IL "CAMMINO" E TERRE BASCHE

L'itinerario prevede alcuni tragitti a piedi

Bilbao - Pamplona
Burgos - Leon
Santiago de Compostela
Lugo - Oviedo
Santander
Santillana del Mar

PULLMAN hotel ★★★/★★★★
11 giorni da € 1.100

FATIMA-LOURDES

PULLMAN hotel ★★★/★★★★
12 giorni da € 880

ESTENSIONE: SANTIAGO

SLOVENIA-CROAZIA

SAVANJA-ISTRIA

PULLMAN hotel ★★★/★★★★
5/6 giorni da € 320

ESTENSIONE: MEDJUGORJE

Der Jakobsweg




Trübe der ENDECO
PILGERWEG NACH SANTIAGO DE COMPOSTELA
SCHNITTSTELLE VON DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND SANTIAGO DE COMPOSTELA

tonello

viaggi

Richiedete il confidenziale gruppi 2009 ESTRATTO DA CATALOGO 2009

TOUR OPERATOR

VALIDITA' dal 04 APRILE 2009

36100 VICENZA - via Cef. Balbi 22/F (uscita autostrada Vicenza Est)

tel 0444 910 311/913 150 fax 0444 913 153

e-mail: programmazione@tonelloviaggi.it

24123 BERGAMO - via Crescenzi 10/B

tel 035 240 991 fax 035 413 0917

e-mail: bergamo@tonelloviaggi.it

La informazione che il suo nominativo e indirizzo sono inseriti nella mailing list di Tonello Viaggi al fine di poterLe spedire la presente pubblicazione - i suoi dati, nel rispetto della normativa dei dati personali, di cui alla legge 31/12/1996, n.675, non verranno comunicati a terzi né altrimenti diffusi, nei casi in cui Lei intenda richiederne la cancellazione può scrivere a Tonello Viaggi via Cef. Balbi 22/F 36100 Vicenza.

Per maggiori informazioni e dettagli consultare il sito www.tonelloviaggi.it

Figura 85: Santiago de Compostela e o Camiño nos catálogos dos operadores turísticos. Excursións en grupo a lugares de culto relixioso (Lourdes, Santiago de Compostela e Fátima) de Tonello Viaggi (Italia) e ilustración do catálogo de Bavaria Fernreisen (Alemaña).

No caso de Portugal, principal mercado turístico emisor de Galicia, analizáronse no ano 2007 un total de 42 turoperadores, dos cales o 52,5% (22) ofertan programas turísticos en Galicia. Como produto principal identificamos que un 31,8% (7) oferta aloxamento en destinos costeiros asociados ao turismo de sol e praia no período estival, cunha clara preferencia polas Rías Baixas e localidades como Sanxenxo e Portonovo. O 27,2% (6) ofertan como produto principal estadias e actividades relacionadas coa saúde e o termalismo, o que demostra o crecente interese polo turismo termal de Galicia no mercado

portugués. O mesmo acontece co turismo deportivo e de natureza asociado ao Camiño de Santiago, aínda que a súa oferta só está presente no 9% (2) dos turoperadores que organizan viaxes a Galicia. A pesar da limitada existencia de empresas que ofrezan programas completos de varias xornadas realizando o Camiño, existe un número importante daquelas especializadas no excursionismo e as viaxes organizadas de 1 ou 2 días a Santiago de Compostela, así como a outras cidades galegas (Vigo, Ourense, Pontevedra, A Coruña, Ferrol e Lugo, etc.) e a destinos costeiros nas Rías Baixas. Neste senso identificamos que un 18,8% (4) dos turoperadores portugueses que operan en Galicia ofrecen nos seus catálogos circuitos turísticos polo noso país, outro 9% (2) pequenos cruceiros polas Rías e un 4,5% (1) programas exclusivamente gastronómicos. A xeito de conclusión identificamos que os principais produtos turísticos de Galicia con maior éxito comercial no mercado portugués son, por esta orde, a oferta de aloxamento nos destinos estivais de sol e praia, o turismo urbano con preferencia pola oferta cultural e gastronómica, o turismo termal e o Camiño de Santiago (Camiño Portugués e Francés principalmente)⁵⁵².

PRODUTO	Nº OPERADORES
Aloxamento	7
Saúde e termalismo	6
Circuitos turísticos	4
Camiño de Santiago	2
Cruceiros polas rías	2
Turismo gastronómico	1
TOTAL	22

Figura 86: Especialización da oferta dos operadores turísticos de Portugal en Galicia. Elaboración propia.

⁵⁵² Nembargantes identificamos as mesmas eivas que noutros mercados emisores europeos, onde unicamente se inclúen nos catálogos os destinos mediterráneos de España. Como exemplo, VIAGENS ABREU (www.abreu.pt), considerado un dos principais turoperadores de Portugal, simplemente inclúe Andalucía. Na súa oferta figuran circuitos como “Tesouros da Escócia”, “Irlanda Maravilhosa”, ou “Encantos da Irlanda” no catálogo 2010 – 2011, cos que lembramos algúns dos atributos asociados tamén a Galicia.

O caso portugués contrasta de forma importante cos demais mercados europeos que analizamos. Nos exemplos danés, holandés, alemán e francés observamos unha tendencia á alza na organización de viaxes programadas ao longo do Camiño, especialmente do Camiño Francés, onde se identifica como principal produto turístico de Galicia. Nalgúns casos é o único produto ofertado que fai referencia ao territorio galego.

Neste senso, destacamos que no mercado danés puidemos identificar 12 turoperadores que inclúen Galicia nos seus catálogos, limitándose practicamente á oferta de rotas programadas en grupo ao longo do Camiño de Santiago⁵⁵³.

Nos Países Baixos consultouse a base de datos pública da Oficina Española de Turismo na Haia e identificáronse 202 turoperadores que ofertan España como destino, dos cales tan só 13 inclúen o destino Galicia nos seus catálogos (o 6.5%). O Camiño de Santiago é o principal produto para grupos organizados⁵⁵⁴, que se complementa coa oferta de aloxamento, con circuítos turísticos en autobús e coas estadias en Compostela para aprender o idioma castelán⁵⁵⁵.

En Alemaña e Francia, a pesar do limitado peso da oferta galega en comparación con outros destinos peninsulares, os turoperadores emisores tamén apostan polo Camiño de Santiago como produto turístico de Galicia no contexto da España Verde, pero a diversidade das propostas amplíase a outros produtos. A través das OET de Frankfurt, Múnic, Berlín, Düsseldorf e París identificamos un total de 42 empresas alemás e 37 empresas francesas que operan en Galicia. Nos seus catálogos identificamos que se trata

⁵⁵³ Caso de UNITAS REJSER (www.unitasrejsler.dk), GRANADA KULTURREJSER (www.granada.dk), REJSEBIXEN (www.rejsbixen.dk) ou INTERTRAVEL (www.intertravel.dk).

⁵⁵⁴ Identifícase a dobre interpretación do Camiño como rota de sendeirismo, caso da empresa de turismo activo TOPO AKTIEF (www.topo.nl) ou TRAVELLERS (www.travellers.nl), e como itinerario relixioso que inclúe Santiago de Compostela e outros destinos relixiosos como Fátima ou Lourdes ofertado por MAASKANT REIZEN (www.maaskant.com). Véxanse os dous catálogos no Anexo 5.2.

⁵⁵⁵ Caso de AMBIANCE TRAVEL (www.ambiancetravel.nl) na oferta de aloxamento en Paradores de Turismo ou aos circuítos pola “Groene Spanje” (España Verde) de HET ANDERE SPANJE (www.het-andere-spanje.com) que fai referencia á “outra España” en alusión á necesidade de mostrar unha imaxe alternativa ao modelo turístico de sol e praia, baixo o que segue estereotipado o conxunto do Estado. No caso dos cursos de idiomas identificamos STUDY TRAVEL (www.studytravel.nl), e TRICOLORE (www.tricolore.nl), como exemplo da existencia dun crecente interese polo turismo idiomático en Galicia, pero que actualmente está limitado ao castelán.

dun destino asociado ao turismo cultural, ao contacto coa natureza, ao turismo de saúde e termalismo, ao turismo gastronómico e ao turismo relixioso. Esta é unha oferta plural que, como viamos a través dos catálogos de Turg Galicia e do Xacobeo, está interrelacionada e integrada nos produtos turísticos asociados ao Camiño de Santiago e a súa oferta complementaria. Unha diversificación que as empresas dos nosos mercados emisores consolidados (Reino Unido, Italia, Portugal, Alemaña e Francia) comezan a recoñecer na oferta turística de Galicia e do Norte de España. Así mesmo, a asociación do Camiño de Santiago co turismo activo é crecente. Con isto referímonos á programación de viaxes organizadas para realizar sendeirismo e rotas en bicicleta de montaña (MTB) individuais ou en grupo no Camiño. No caso alemán identificamos que as empresas apostan principalmente pola programación de rotas de varios días de duración polo Camiño Francés e o Camiño do Norte⁵⁵⁶, que concordan coa oferta doutros países europeos onde tamén atopamos empresas especializadas en turismo activo e cicloturismo, como é o caso de Francia. No mercado francés tamén identificamos programas turísticos que ofertan este tipo de actividades, nalgúns casos compatible coa motivación relixiosa da viaxe e noutros casos por outra unicamente deportiva ou de ocio e recreación. Un feito que demostra que a diversidade de motivacións tamén está presente na oferta turística das empresas de intermediación que operan no Camiño de Santiago⁵⁵⁷.

⁵⁵⁶ Como exemplo indicamos os programas no “Jakobsweg” de AMPHITREK (www.amphitrek.de), BA’ETICA (www.baetica-reisen.de), KEY MOVE – BIKE TEAM (www.keymove.de), RADREISEN ONLINE (www.radreisen-online.de) ou KOEGEL RADREISEN (www.koegel-radreisen), que ilustran os seus catálogos coas imaxes da Catedral de Santiago, as cunchas de vieira e turistas realizando a rota en Mountain Bike (MTB - Radreisen) ou a pé. No caso concreto do catálogo de AMPHITREK remárcanse as diferenzas climáticas e paisaxísticas do norte peninsular fronte ao resto de España “*Klima und Landschaft von Asturien und Galicien haben mit dem übrigen Spanien kaum etwas gemeinsam*”.

⁵⁵⁷ Como sería o caso de ROUTARD (www.routard.com), LA PÉLERINE (www.lapelerine.com) e LA BALAGUÈRE (www.labalaguere.com) entre outros existentes no mercado francés que ofertan rotas programadas no camiño a “*Saint Jacques de Compostelle*”. No catálogo de LA BALAGUÈRE indícase o carácter misterioso e máxico de Galicia “... *à la mystérieuse Galice, terre magique où Saint Jacques voulut – dit on- rester là où aujourd’hui se dresse une des plus fabuleuses catedrales de la chrétienté...*”.

PRODUTO	Nº OPERADORES
Camiño de Santiago	15
Aloxamento	9
Circuítos turísticos	7
Paquetes turísticos	7
Turismo idiomático	4
TOTAL	42

Figura 87: Especialización da oferta dos operadores turísticos de Alemaña en Galicia. Elaboración propia.

PRODUTO	Nº OPERADORES
Camiño de Santiago	12
Aloxamento	11
Circuítos turísticos	6
Paquetes turísticos	5
Turismo idiomático	3
TOTAL	37

Figura 88: Especialización da oferta dos operadores turísticos de Francia en Galicia. Fonte: Elaboración propia.



Figura 89: Turismo activo no Camiño de Santiago. Arriba unha fotografía do catálogo de Granada Kulturrejser (Dinamarca) e abaixo a cabeceira do catálogo de Key Move (Alemaña).

A xeito de resumo quixeramos indicar a continuación as afirmacións realizadas no conxunto dos mercados emisores analizados.

En primeiro lugar destacamos que o principal produto turístico de Galicia na oferta das axencias e turoperadores foráneos é o **Camiño de Santiago**. Na práctica totalidade dos casos está interpretado como un destino situado no norte de España ou na España Verde, o que confirma que estamos perante un produto compartido con outras comunidades autónomas, que finaliza na cidade de Santiago de Compostela. As súas características e a súa localización indícanos que se trata dun produto alternativo ao modelo turístico de sol e praia (*“sun and sand”*) dominante no contexto peninsular, especialmente nos destinos mediterráneos e insulares. A paisaxe, a cultura, a riqueza patrimonial, o contacto coa natureza, a limitada presenza de turistas, a tranquilidade e a relixión son os principais atributos asociados a esta rota histórica, que os turoperadores foráneos identifican maioritariamente co Camiño Francés e co Camiño do Norte. Un feito que, á súa vez, indica

que o itinerario polas comunidades costeiras da España Verde supón unha alternativa turística ao trazado tradicional por Castela.

A **oferta de aloxamento** en Galicia representa a segunda especialización da maior parte das empresas emisoras analizadas. Neste senso, identificamos que a oferta está concentrada nos destinos costeiros e nas cidades. Os establecementos situados na Galicia interior e aqueles especializados en aloxamento no medio rural teñen unha presenza mínima nos catálogos dos turoperadores estranxeiros, priorizándose os destinos urbanos e aqueles situados en zonas próximas ao mar. Estes serán, polo tanto, os principais lugares de pernoctación ofertados nos circuitos e paquetes turísticos programados polas empresas foráneas. Os demais produtos turísticos existentes en Galicia, como poden ser o turismo náutico, o golf e o termalismo, teñen unha presenza reducida na oferta emisora, agás o turismo activo que, na maioría dos casos analizados, está asociado ao Camiño de Santiago.

A pesar dos esforzos realizados dende as administracións públicas galegas e dende o sector privado, as casas de turismo rural, os acampamentos de turismo, os equipamentos náuticos, os campos de golf e os centros termais non están presentes na meirande parte dos catálogos turísticos das empresas emisoras analizadas. A diversidade de produtos turísticos en Galicia non se corresponde coa oferta existente nos seus principais mercados emisores. Isto ven a dicir que, a día de hoxe, o que estamos ofrecendo como destino turístico non se corresponde co que ofrecen de Galicia no exterior as empresas emisoras que operan no noso país. Polo tanto, o que facemos non se corresponde co que obtemos no tocante á comercialización turística de Galicia no exterior.

A presenza do noso país nas principais centrais de reservas hoteleiras e nos catálogos dos turoperadores foráneos é inferior á doutros destinos peninsulares, especialmente se o comparamos cos destinos mediterráneos⁵⁵⁸. Galicia considérase un

⁵⁵⁸ Destacamos que no mercado británico o 16% das empresas que operaban en España incluían Galicia na súa oferta de destinos, fronte ao 98,5% que operaban nos destinos mediterráneos, entre outros exemplos indicados na análise realizada. No ano 2008, Beatriz Alfonso Chantada elaborou un informe técnico para a OET de Bruxelas como bolseira de formación da Xunta de Galicia, no que analizaba o número de páxinas dedicado a cada unha das Comunidades Autónomas nos catálogos de 80 turoperadores belgas e luxemburgueses que operaban en España. O número de páxinas dedicadas a Galicia nos catálogos de inverno era do 0,75% (5 das 660 páxinas analizadas que incluían España), fronte a outros destinos como as Illas Canarias (43,19%), Andalucía (24,99%) ou Cataluña (10,68%). Nos catálogos de verán o 44,55% das páxinas dos 80 turoperadores analizados estaban dedicadas a Cataluña, o 16,89% ás Illas Canarias, o 12,52% ás Illas

destino periférico e afastado dos principais fluxos turísticos do sur de Europa. Isto xustifícase con que os operadores europeos analizados apostan prioritariamente polos destinos mediterráneos asociados ao de sol e praia, onde a demanda turística é maior. No caso dos principais turoperadores da Internet, a presenza de Galicia na oferta de viaxes segue sendo moi limitada, agás no caso das reservas de voo e aloxamento, que depende dos establecementos interesados en pagar por figurar entre as opcións de reserva.



Figura 90: Logotipos dos principais turoperadores e centrais de reserva na Internet. Elaboración propia.

Neste contexto, o norte peninsular está presente como destino alternativo e diferenciado mediante as denominacións “Noroeste de España”, “Norte de España” e “España Verde”⁵⁵⁹, á vez que se utilizan similitudes e comparacións con outros destinos da

Baleares, o 12,28% a Andalucía, o 11,18% á Comunidade Valenciana, o 1,09% a Madrid, o 0,12% a Galicia (1 páxina das 822 analizadas) e o 1,33% restante ás demais Comunidades Autónomas. Esta análise indicaba que o 98% das páxinas dos catálogos dos turoperadores de Bélxica e Luxemburgo correspondían aos destinos mediterráneos e insulares, que coinciden xustamente co Top 5 dos destinos internacionais por Comunidades Autónomas e que concentran máis do 85% dos turistas estranxeiros chegados a España.

⁵⁵⁹ En inglés atopamos as referencias a “Northwestern Spain”, “Northern Spain” e “Green Spain”, en alemán “Nordspanien” e “Grüne Spanien”, en francés “Espagne Verte” e “Nord de l’Espagne”, en italiano “Spagna Verde” e “Spagna del Nord” e en portugués “Espanha Verde” e “Norte de Espanha”.

costa occidental de Europa. Unha realidade que sitúa a Galicia en tres denominacións xeográficas e turísticas diferentes. Por unha banda localízase en España, pero concretamente na España Verde (Noroeste e Norte de España) e tamén no Oeste de Europa ou na Europa Occidental, con referencias ao seu carácter celta e atlántico.

En todo caso, a estratexia utilizada para comercializar Galicia como destino turístico está baseada no feito diferencial da súa paisaxe e do seu clima, ademais da súa cultura, a súa gastronomía e o seu patrimonio arquitectónico en relación a outros destinos peninsulares⁵⁶⁰. A súa diferenciación territorial será, polo tanto, un dos principais recursos utilizados polas empresas de intermediación turística para mostrarnos un destino que nada ou pouco ten que ver coa imaxe estereotipada de España, na procura de mostrar a súa diversidade interna que loita contra os estereotipos existentes. Neste senso, o Camiño de Santiago, tanto na súa interpretación relixiosa como laica, supón un produto turístico que permite reforzar este feito diferencial no contexto peninsular, ao estar asociado aos principais atributos que definen a imaxe de Galicia, como serían a paisaxe verde, o contacto coa natureza, o patrimonio cultural e arquitectónico, a gastronomía e a tranquilidade. Este último aspecto, á súa vez, non estaría en consonancia coa interpretación do Camiño como un produto de masas, que nos aproximaría máis aos destinos mediterráneos masificados que á propia identidade de Galicia como destino turístico⁵⁶¹.

⁵⁶⁰ Un bo exemplo atopámolo na descrición que fai de Galicia o programador CELLAR TOURS, especializado en enoturismo e gastronomía en España, Portugal, Italia, Irlanda e Francia: *"The landscapes of the Rias Baixas wine region in Spain's northwestern Galicia, starkly contrast with the image many have of Spain- dry, hot, with a splash of bullfighting and flamenco. Galicia is Celtic (whose legacy today is evident in the traditional regional instrument, the bagpipe, called "la Gaita") spiritual and dreamy, with rolling emerald green hills covered in mist, medieval castles, "Pazos" (beautiful, historic manor houses, many converted into small, charming hotels), stunning coastline with romantic coves and sandy white beaches spotted with quaint fishing villages. The Galicians have their own language distinct from Spanish, called "Gallego" which resembles a mix of Portuguese and Spanish. Wine Labels from Galicia nearly always use Gallego"* (www.cellartours.com).

⁵⁶¹ Como exemplo, no "Spain Sales Manual 2007" elaborado por Turespaña reconécese o feito diferencial da paisaxe galega nun contexto atlántico fronte aos destinos mediterráneos. Este manual de vendas, distribuído entre os turoperadores e axencias británicas pola OET de Londres, inclúe Galicia no destino "Northern Spain" e indica: *"For the millions of foreigners who think that Spain's landscape is like the one described in the Quixote and those who are familiar with Mediterranean Spain, Galicia is another world. It is the land of the Atlantic, of the thousand rivers and autochthonous forests, with an overwhelming assortment of fresh, succulent shades of green"*. p.28 Spain Sales Manual 2007, OET Londres, Turespaña.

Finalmente, quixeramos concluír esta liña temática referida aos turoperadores e axencias foráneas indicando as grandes dificultades que atopamos para dispoñer de datos fiables e actualizados sobre as empresas que operan en España e Galicia. Foi grazas ao traballo realizado a través das OET onde puidemos coñecer a listaxe de empresas estranxeiras que traballan en España e, entre elas, desagregar as que o fan en Galicia e consultar o tipo de produto que ofrecen⁵⁶².

Así mesmo, o desprazamento a determinados mercados emisores permitiunos coñecer e compilar algunhas das guías de viaxe que fan referencia a España e a Galicia. A través das cales puidemos identificar algunhas afirmacións que veñen a defender a nosa hipótese e que confirman algúns dos aspectos que vimos presentando ao longo deste traballo de investigación.

⁵⁶² Un traballo dificultado pola desactualización das bases de datos de turoperadores dispoñibles nas OET e os continuos cambios nos catálogos e programas das empresas. Por iso, quixera agradecer especialmente aos compañeiros e compañeiros que, igual que puideron facer na OET de Londres no ano 2006, tamén realizaron estas actualizacións e informes entre os anos 2004 e o 2008 noutras oficinas de Turespaña: Anxo Pérez (Sao Paulo, 2004), Lorena González (Londres, 2004), Alicia Rivela (Bos Aires, 2004), Carolina Gallego (Munich, 2004), Isabel González (Frankfurt, 2005), Patricia Miralles (Bos Aires, 2005), María Vicente (Londres, 2005), Ana Balado (Milán, 2005), María Núñez (Copenhague, 2006), David Rosal (Bos Aires, 2006), Ramón Burdeos (Sao Paulo, 2006), Matilde González (Roma, 2006), Juan Rico (Bos Aires, 2007), Ángela Bravo (Copenhague, 2007), Alba Cachafeiro (Lisboa, 2007), Raquel Fonseca (Londres, 2007), Ana Gallardo (Roma, 2007), Daniel Malvido (Frankfurt, 2007), María García (Lisboa, 2008), Paula Toimil (Copenhague, 2008), Florencia Cueto (Milán, 2008), Patricia Fernández (Nova York, 2008), Vanesa Pérez (Londres, 2008), Beatriz Alonso (Bruxelas, 2008). As fotografías facilitadas aos turoperadores dende as OET figuran no Anexo 2.

5.2.2 Guías de turismo e literatura de viaxes

Comezamos esta revisión da imaxe de Galicia nas guías de turismo internacional, indicando que a práctica totalidade das referencias atopadas están recollidas nas guías de “España” como destino turístico. Este feito supón un tratamento conxunto da información facilitada ao lector que, dependendo do caso, tanto mostra a diversidade interna do país como recae en estereotipos ou prexuízos que xa identificamos en décadas anteriores. De xeito especial, se atendemos ás publicacións de finais do século XX. De novo, a metodoloxía de esollas das referencias bibliográficas realizouse en función dos principais mercados emisores de Galicia e das mellor posicionadas nos buscadores de Internet.

Entre elas destacamos a clásica guía **Fodor’s**, publicada a principios da década de 1990 e titulada “Spain”, que distinguía na súa portada as Illas Baleares e as Illas Canarias como principal reclamo turístico nos mercados anglosaxóns⁵⁶³. Como “Portraits of Spain” indicábanse o “*Flamenco*” e “*Spain’s Food and Wine*”, que poñía de manifesto unha clara intencionalidade por mostrar o floclore e a gastronomía de España⁵⁶⁴. Así mesmo, tamén se recoñece a diversidade lingüística e a variedade de destinos costeiros e interiores no contexto peninsular⁵⁶⁵.

A guía Fodor’s inclúe Galicia na mesma rexión turística que León e Asturias, considerados tres destinos afastados dos principais fluxos da Península. Destácase a cidade

⁵⁶³ PETERSON, L. [ed.] (1993): *Spain: The Complete Guide, Including Mallorca, Ibiza and the Canary Islands*, Fodor’s Travel Publications, New York. Tamén publicado no Reino Unido, Canadá e Australia entre outros países anglófonos.

⁵⁶⁴ “*The Spaniards – and the Andalusians and Galician, in particular – are known for the vast quantities of fish and seafood they consume. Some of the finest seafood can be found in western Andalucía and in Galicia, the former being renowned for shrimp, prawns, and crayfish, the latter for its oysters, lobsters, and crabs, and the much sought after if also revolting-looking percebes (goose barnacles). Another speciality of the Galician coast is scallops chopped up with breadcrumbs, onions, parsley, and peppers and served in their shells (the same shells that are worn by pilgrims on their way to Santiago de Compostela)*”. Ibid., p.60.

⁵⁶⁵ “*Although Spaniards exported their language to all Central and South America, you may be surprised to find that Spanish is not the principal language of many regions of Spain. The Basques speak Euskera; in Catalunya (Catalonia), you’ll hear Catalan; in Galicia, Gallego; and in Valencia, Valenciana. While almost everyone in these regions also speaks and understands Spanish, local radio and television stations broadcast in these languages and road signs are either printed or spray-painted over with the preferred regional language*”. Ibid., p.16. Os destinos indicados na guía son “*Madrid; León, Galicia, and Asturias; Burgos and the Basque Country; The Pyrenees; Barcelona; Southern Catalunya and the Levante; The Southeast; The Balearic Islands; The Costa del Sol; Andalucía; Western Andalucía; Extremadura, and The Canary Islands*”.

de Santiago de Compostela, a historia do Camiño de Santiago e certos elementos representativos da súa identidade territorial, como serían as paisaxes verdes e a choiva, as construcións en pedra e as gaitas, que evidencian e xustifican a súa conexión Celta⁵⁶⁶. Estes aspectos que tamén están presentes na descrición realizada por Jan Morris nas diferentes edicións do seu libro sobre España dende a década de 1960, onde recoñece Galicia como unha rexión “*where the Celtic strain is strong*”⁵⁶⁷. O autor detense especialmente na historia do Apóstolo Santiago, da cidade de Compostela, da cuncha de vieira, da Catedral e das peregrinacións, coas que xustificaría a existencia dun patrimonio eclesiástico extraordinario⁵⁶⁸. Un patrimonio algunhas veces apreciado como un aspecto positivo, debido á riqueza patrimonial, e outras veces como negativo, debido ao excesivo control da Igrexa sobre o pobo, á intransixencia e ao histórico atraso económico que xa apuntaran autores como George Borrow ou Huntington. Por iso non sorprende que xurdan de novo certos prexuízos sobre España e os seus habitantes, que tamén recolle Jan Morris nas súas afirmacións⁵⁶⁹. Un feito que, á súa vez, contrasta coa pluralidade cultural que tamén identificamos no seu texto e coa visión romántica da paisaxe en España⁵⁷⁰.

A relación intertextual demóstrase de novo na interpretación bucólica da paisaxe, na nostalxia e no carácter máxico dun territorio que segue asociado a certos atributos propios

⁵⁶⁶ “*Green, rain – swept landscapes are what northwestern Spain is all about. Ancient granite buildings wear a blanket of moss, and even the horreos (granaries) are built on stilts above the damp ground. Bagpipes replace flamenco guitar in this part of Spain, evidence of ancient Celtic ties*”. Ibid., p. 169.

⁵⁶⁷ MORRIS, J. (1982): *Spain*, Penguin Travel Library, Penguin Books, London. Publicado inicialmente no ano 1962 por Faber & Faber co título *The Presence of Spain*, reeditado en varias ocasións por Penguin Group nos Estados Unidos, Australia, Canadá e Nova Zelandia.

⁵⁶⁸ “*In the great cathedral that is Spain herself*”. Ibid., p.9. ou “*As the skyscrapers are to New York so are the cathedrals to Spain: Avila, Barcelona, Burgos, Granada, Jaén, León, Málaga, Murcia, Palma, Salamanca, Santiago, Saragossa, Segovia, Seville, Toledo,...*”. Ibid., p. 59.

⁵⁶⁹ Parágrafos do tipo “*The Spaniards are negative individualists – there is nothing very constructive to their jealous egoism. Their social conscience is generally rudimentary, there are factional and often violent*” ou “*The Spanish people seem almost ideal material for dictatorship – strong, diligent, courageous, proud, patriotic, obedient, unimaginative*”. Ibid., p.145. Así mesmo, criticase a tradición das touradas e o maltrato animal indicando “*The Spaniard is popularly supposed to be cruel to animals*”, Ibid., p. 94, que encaixaría co carácter agresivo e violento dos españois “*War is a vocation of the Spaniards*”. Ibid., p. 100.

⁵⁷⁰ “*Plural Spain*” Ibid., p.37. Sobre a súa paisaxe indicase “*Spain smells of nature: rosemary, thyme, lavender, the homely smell of wood fires, the chemical smell of pine woods after rain, the blowzy smell of orange blossom and roses, the heady smell of a million wild flowers...*”. Ibid., p. 95.

do romanticismo literario. Así atopamos que na edición recente da guía Fodor's seguen a repetirse as afirmacións que xa atopamos dende o século XIX na literatura galega do Rexurdimento, que teñen a súa máxima representación no carácter atlántico de Galicia, na maxia, na morriña, no folclore e nas súas raíces celtas⁵⁷¹.

Na mesma liña avanza as principais guías de viaxe, que actualmente dispoñen dunha edición dixital que facilita e axiliza o acceso á información dos destinos a través de Internet. Complementada con fotografías, vídeos, cartografía xeorreferenciada, enlaces ás redes sociais e a posibilidade de facer reservas de aloxamento, voos e programas turísticos dende o seu web.

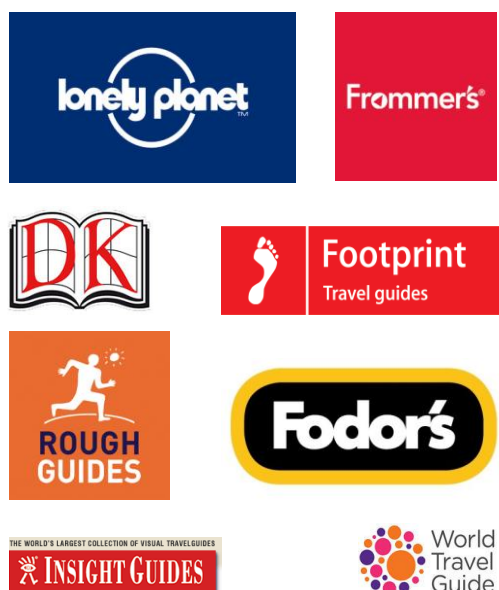


Figura 91: Logotipos das principais guías de viaxe accesibles nos mercados emisores de Galicia.

⁵⁷¹ Na guía Fodor's dispoñible no web www.fodors.com inclúese a edición dixital de "Galicia and Asturias Travel Guide", indicándose en correspondencia coa mesma guía editada no ano 1993 que citamos, "*Spain's most **Atlantic** region is en route to nowhere, an end in itself. Though Galicia and Asturias are off the beaten track for many foreigners, they are not undiscovered. These **magical, remote** regions are sure to pull at your heartstrings, so be prepared to **fall in love**. In Gallego they call the feeling **morriña**, a powerful longing for a person or place you've left behind*". "*Northwestern Spain is a series of **rainy landscapes**, stretching from your feet to the horizon. Ancient granite buildings wear a blanket of moss, and even the stone **horreos** (granaries) are built on stilts above the damp ground. Swirling fog and heavy mist help keep local **folktales** of the supernatural alive. Rather than a guitar, you'll hear the **gaita** (bagpipe), legacy of the **Celts' settlements** here in the 5th and 6th centuries BC*".

Este sería o caso das **Rough Guides**, que inciden nos mesmos aspectos relacionados co feito diferencial Galego no contexto peninsular, co idioma propio, co seu carácter rural, a súa paisaxe e o seu clima, que aproximan a este territorio con outros países da fachada atlántica europea⁵⁷². Nomeadamente con Irlanda, coa que tamén compartiría a nostalxia da emigración, a interpretación bucólica da paisaxe e do mar, a melancolía e a devoción pola súa terra, xustificada a través dos textos literarios dos autores románticos dende o século XIX⁵⁷³.

Para Rough Guides, outro dos elementos máis representativos de Galicia é a súa gastronomía, que ten a súa máxima expresión nos produtos do mar (peixe e mariscos) e nos seus viños brancos. Especialmente o Albariño. Os aspectos asociados ao carácter céltico e á gastronomía tamén se recollen nas **World Travel Guides**, que destacan Santiago de Compostela como referencia turística de Galicia. Un lugar que consideran idóneo para degustar os produtos rexionais. Especialmente o marisco⁵⁷⁴.

⁵⁷² “*Passionately entangled with the **Atlantic** Ocean, at the **northwest corner** of the Iberian Peninsula, Galicia feels far removed from the rest of Spain. Everywhere is **green**, from the high forested hills to the rolling fields, a patchwork of tiny plots still farmed by hand; indeed, with its **craggy coast and mild, wet climate**, Galicia is more like Ireland than Andalucía. Its people take pride in their **Celtic** heritage – they even play the **bagpipes** – and in speaking their own language, **Galego**”.* www.roughguides.com

⁵⁷³ “*Like the Irish, the Galegos are renowned for having emigrated all over the world. An untranslatable Galego word, **morriña**, describes the exiles' particular sense of **homesick, nostalgic** longing. That **Celtic melancholy** has its counterpart in the exuberant devotion to the land, its culture and its produce. Above all, Galegos view their food and wine almost as sacraments; share in a feast of the fresh local **seafood**, washed down with a crisp white **Albariño**, and you may find the morriña gets a hold on you, too”.* www.roughguides.com

⁵⁷⁴ Sobre a súa celticidade indicase: “*Listen to some Galician folk and you’ll immediately pick up the Celtic past that infuses this bagpipe-driven music. The same history has created a distinct mythology that makes the region culturally different from others in Spain. Primal tales of witches and nature-spirits seem extra powerful in Santiago’s often awful weather, and the city is at its most atmospheric when the granite glistens darkly in the rain*”. Sobre a gastronomía indicase: “*Galicia is famed for its seafood, and there are some excellent places to eat it in Santiago de Compostela, from select marisquerías to no-frills pulperías (octopus bars). It’s all delicious – don’t leave without trying zamburiñas (mini-scallops), navajas (razor clams) and percebes (goose barnacles) – and wash it down with one of the excellent dry Galician white wines*”. www.worldtravelguide.net).

As recoñecidas **Frommer's Travel Guides** tamén manteñen o discurso sobre carácter celta e a existencia dun idioma propio diferenciado do castelán⁵⁷⁵, interpretado como un elemento fundamental da identidade territorial de Galicia que xa observamos nas demais guías internacionais.

Por outra banda, comprobamos que Galicia segue a ser interpretada en todo momento como unha rexión de España ou, concretamente, como unha rexión do Norte de España ou “Northern Spain”. Esta última é a denominación utilizada en guías como **Globetrotter**, **Insight Guides** ou **Footprint**⁵⁷⁶, que a pesar de incluír Galicia nas súas descrições, demostran certa preferencia por outros destinos peninsulares, achegando un maior número de páxinas, e ilustran as portadas das guías de España con imaxes representativas do folclore andaluz, das festas, dos touros ou dun clima cálido e seco entre outras ilustracións propias do interior peninsular ou do litoral mediterráneo. Un feito que puidemos identificar nas guías de **National Geographic**, **DK Eyewitness Travel** e **Lonely Planet**. O que demostra que actualmente as guías de viaxe seguen recoñecendo como imaxes máis representativas de España elementos territoriais que non se corresponden coa identidade propia de Galicia. Como sería o caso do flamenco, dos touros bravos e das touradas, da estepa ou dos pobos brancos, coas que ilustran España como destino turístico.

⁵⁷⁵ “*Extending above Portugal in the northwest corner of Spain, Galicia is a rain-swept land of grass and granite, much of its coastline gouged by fjordlike inlets. It is a land steeped in Celtic tradition -- in many areas its citizens, called Gallegos, speak their own language (not a dialect of Spanish but a separate language, Gallego)*” www.frommers.com

⁵⁷⁶ Caso das guías dispoñibles en www.amazon.com, onde identificamos portadas cun xirasol (Footprint, 2004), cos muíños de vento de Castela (Spain Insight Guide, 2005), ou abondosas referencias aos destinos mediterráneos e insulares nas guías Globetrotter (Andalucía, Mallorca and Menorca, Ibiza and Formentera, Costa del Sol, Tenerife, Lanzarote, Barcelona, etc), mentres que Galicia figura unicamente na guía de *Trekking and Climbing in Northern Spain* (Globetrotter, 2003). No caso concreto de Footprint, Galicia está incluída na guía *Northern Spain* (da que forman parte Asturias, Cantabria, País Vasco, Castilla y León, La Rioja, Navarra e Northern Aragon) descargable en formato dixital a través do seu web www.footprinttravelguides.com. Na mesma, deféndese a pertenza de Galicia ás denominadas “Celtic Nations”, pola súa historia, o seu clima, a proximidade ao Atlántico, as supersticións, a gaita e o seu ambiente melancólico representado na figura de Rosalía de Castro: “*Another point it shares with other Celtic nations is its rainfall, which is high; in the northwest, it rains 150 days of the year*” ou “*A Celtic melancholy known as morriña is also a feature, expressed in the poems of Galicia's favourite writer, Rosalía de Castro*” (Footprint, 2010, Northern Spain, p.425). Tamén se repiten os principais recursos gastronómicos que identificamos noutras guías, nomeadamente o “pulpo”. Ibid., p. 425.

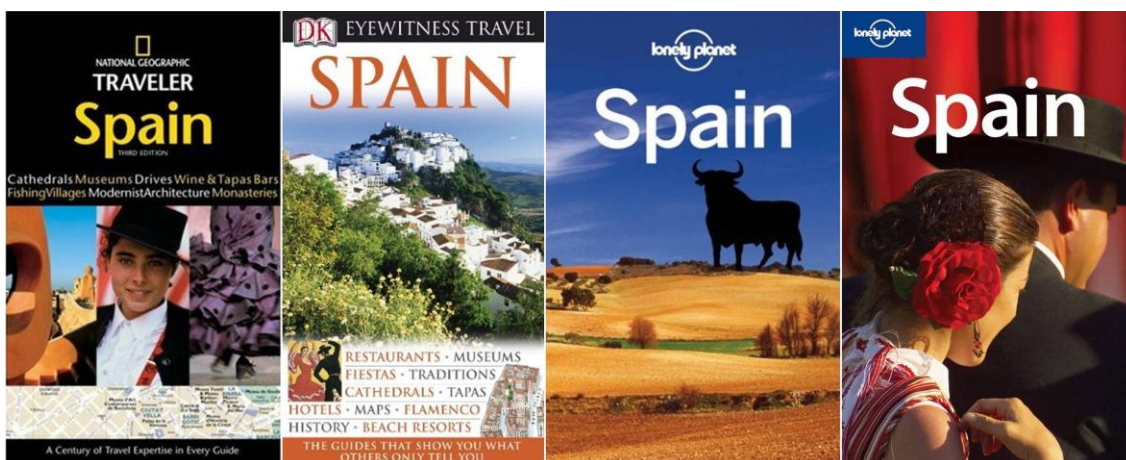


Figura 92: Portada das guías de viaxe de España. National Geographic, DK Eyewitness Travel e Lonely Planet.

Como xa comentamos con anterioridade, esta visión parcial do territorio responde a un proceso natural de simbolización, a través do cal se identifican determinados destinos cunha única imaxe que permite a súa asociación cun lugar concreto. Pensemos na imaxe do touro bravo, que agora tamén se incorpora ao merchandising da bandeira de España. Ou cunha adxectivación que leva aparellada o recoñecemento dun territorio concreto. Pensemos no flamenco.

O feito de estereotipar tamén é visible na portada da guía “Spain” de DK Eyewitness⁵⁷⁷. Nembargantes, nas páxinas interiores recoñécese a diversidade e pluralidade interna de España, situando a Galicia no contexto do “Northern Spain” xunto con Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra e La Rioja, conectadas a través do Camiño de Santiago e coas que comparte atributos territoriais comúns que permiten a súa diferenciación no

⁵⁷⁷ Na edición de 2009 da guía publicada dende o ano 1996. INMAN, N. [ed.] (2009): *Spain*, DK Eyewitness Travel, Dorling Kindersley Limited, London. Ilustrada na portada cun pobo branco de Andalucía (Casares, Málaga) e unha pequena escena dun baile flamenco, que na súa primeira páxina mostra un Touro de Osborne nun campo de xirasol. Entre os recursos destacados na portada inclúense “restaurants, museums, fiestas, traditions, cathedrals, tapas, hotels, maps, flamenco, history and beach resorts”.

contexto peninsular⁵⁷⁸. No caso concreto de Galicia refírense unha vez máis ao seu carácter periférico e afastado, á súa paisaxe verde, á cociña galega caracterizada pola calidade dos produtos do mar, ás súas orixes celtas e ao orgullo dos galegos pola súa cultura e idioma propios⁵⁷⁹. Os contidos e as ilustracións, igual que manifestamos no caso das guías editadas en España, refírense principalmente ao Camiño de Santiago e á cidade de Compostela como lugar de referencia turística, ás vilas e cidades, ás Rías galegas e á gastronomía.

Se acudimos á guía Lonely Planet, que actualmente consideramos como unha das publicacións de maior influencia e repercusión nos mercados turísticos emisores, atopamos o mesmo patrón editorial. A ilustración das portadas da guía “Spain” apóiase nos mesmos estereotipos que viamos, emulando de novo escenas andaluzas e utilizando a figura do touro bravo como elemento identitario e representativo asociado inequivocamente a España, xunto con outros estereotipos tradicionais⁵⁸⁰. A guía Lonely Planet de 2009 identifica Galicia no contexto da “Green Spain”⁵⁸¹, destacando como principal “highlight” a

⁵⁷⁸ “Increasing numbers of visitors are discovering the **quiet, sandy beaches** and deep **green landscapes** of Northern Spain. The **Atlantic coast**, from the Pyrenees to the Portugal **border**, is often scenic but at its most attractive in the **cliffs and rías** of Galicia. Inland, the **mild, wet climate** has created lush meadows and broadleaved forests, making this area ideal for a **peaceful, rural holiday**”. Ibid., p.74.

⁵⁷⁹ “**Remote in the northwest corner** of the peninsula, Galicia is the country’s **greenest region**. In its **hilly interior**, smallholdings are farmed by traditional methods. Galicia is Spain’s main **seafaring region** –three of its four provinces have an **Atlantic** coastline, and its cuisine is based on superb **seafood**. The Galicians, whose origins are **Celtic**, are **fiercely proud of their culture and language**”... “Galicia’s official language, used on signs, is **gallego**. It has similarities to the language of Portugal, which borders Galicia to the south. The **Celtic** character of this haunting land is still evident in the Galicia’s favourite tradition instrument, the **bagpipes**”. Ibid., p.85. Contidos tamén visibles en www.traveldk.com

⁵⁸⁰ Na edicións de 2009 indícase: “Spain may be a modern European country, but it’s never lost its whiff of the **exotic**. The stereotypes by which it’s known – **bailaors** (flamenco dancers) stamping and swirling in flounces of colour; **toreros** (bullfighters) flaunting their courage in the bullrings; and **beach-lovers** soaking up pitchers of **sangria** over steaming **paella** – just happen to be true. But Spain is also much more”. SIMONIS, D. [coord.] (2009): *Spain*, Lonely Planet, Australia, p. 18.

⁵⁸¹ Como principal novidade indicamos que a descrición de Galicia realízase de forma individual a diferenza doutros destinos cos que acostuma asociarse nas guías internacionais. Neste caso agrúpanse o País Vasco, Navarra e La Rioja, por outra banda Cantabria e Asturias, e finalmente Galicia. No primeiro parágrafo sobre Galicia afirmase o seguinte: “Imagine a place that blends the vibrant **green landscapes** of Ireland, the **dramatic coastline** of Brittany and the **friendly, late-night-loving** attitude of Andalucía. You’ve just concocted a pretty clear picture of Galicia. The epitome of **Green Spain**, Galicia is blessed with **wide rivers, lush valleys, abrupt seascapes and densely forested land** just begging to be explored”, Ibid., p.562. Información tamén dispoñible en www.lonelyplanet.com a 31 de decembro de 2010.

cidade de Santiago de Compostela, á que outorga, igual que atopamos nas guías anteriores, un maior número de páxinas. Deténdose especialmente nas descrições da Catedral, nas rúas situadas ao seu redor e no centro histórico.

No tocante ao contido, Lonely Planet apenas achega fotografías e, sinceramente, sorprendeunos gratamente que unha delas sexa a dunha muller realizando a vendima na provincia de Ourense, pois coa mesma ilustra a importancia da produción de viño en España. Isto demostra que comeza a recoñecerse a importancia das Denominacións de Orixe galegas no contexto enolóxico e gastronómico peninsular. É xustamente na gastronomía de Galicia onde Lonely Planet atopa o mellor dos referentes turísticos de España⁵⁸², que ilustra cunha ración de polbo á galega entre as contadas fotografías que podemos atopar na guía. Como principais produtos destaca as empanadas, os pementos de Padrón, o polbo, as navallas, os mexillóns, os berberechos, as vieiras e unha ampla lista de produtos do mar entre os que inclúe peixe e marisco, que enmarcan nunha cultura propia e diferenciada do resto da Península Ibérica⁵⁸³.

Finalmente, outra das publicacións de Lonely Planet que quixeramos destacar é a guía “Walking in Spain”, que outorga un importante número de páxinas ao Camiño de Santiago, interpretado como un sendeiro que longo percorrido programado para 30 días de camiñada. O que consolida a imaxe do Camiño Francés como un dos principais destinos de turismo activo de Europa e que axuda decididamente a situar Galicia e o Norte de España no mapamundi das grandes rotas de sendeirismo⁵⁸⁴.

⁵⁸² “Galicia: Order up big and feast on the best seafood and shellfish Spain has to offer”. Ibid., p.2.

⁵⁸³ “Galicia is culturally separate as well. With its own language, ties to Celtic culture, and a focus on fishing and shipbuilding, Galicia at times seems to have little in common with the rest of the Iberian Peninsula. A rich and spirited land, it rewards travellers with a unique mix of ancient history, excellent gastronomy and verdant natural beauty”. Ibid., p.562.

⁵⁸⁴ Lonely Planet incide nos aspectos históricos do Camiño de Santiago, na súa importancia turística e no seu recoñecemento internacional como Primeiro Itinerario Cultural Europeo e como Patrimonio Mundial da Humanidade para a UNESCO. Recoñécese a cuncha da vieira como un dos símbolos do Camiño e a diversidade de motivacións para realizar o percorrido: “To feel, absorb, smell and taste northern Spain’s diversity, for a great physical challenge, for a unique perspective on rural and urban communities, to meet intriguing companions, as well as for the opportunity to immerse yourself in a continuous outdoor museum, this is an incomparable walk”. RODDIS, M.; FREY, N.; PLACER, J.; FLETCHER, M.; NOBLE, J. (2003): *Walking in Spain*, Lonely Planet, Australia, p.328. Conxuntamente, faise un chamamento á necesidade de potenciar a actividade turística asociada ao sendeirismo en Galicia, tanto dende as administración públicas

Así mesmo, achéganse diversas rotas pola costa e o interior de Galicia (Costa da Morte, Illas Cíes, Serra dos Ancares e Serra do Courel entre outras), repetindo as alusións aos atributos apuntados con anterioridade. Isto é, principalmente, a tranquilidade, a paisaxe verde, un territorio descoñecido e rural, afastado dos fluxos turísticos, costeiro, máxico e celta. Este último aspecto vinculado ao Rexurdimento literario, político e cultural de Galicia a partir de mediados do século XIX, cun marcado carácter romántico e nacionalista⁵⁸⁵.

Será grazas ao Camiño de Santiago e á cidade de Compostela, interpretados como principais atractivos turísticos de Galicia a nivel internacional, onde Galicia estará presente na literatura de viaxes. Para demostralo, achegamos a continuacións as principais referencias bibliográficas do Camiño de Santiago da man dos best-seller de **Paulo Coelho**, **Shirley MacLaine** e **Hape Kerkeling** entre outros autores. Defendendo que, a través das súas obras e da repercusión social das mesmas en Brasil, Estados Unidos e Alemaña respectivamente entre outros países, contribuíuse ao recoñecemento internacional do Camiño de Santiago, da cidade de Compostela e de Galicia. Resulta, polo tanto, do noso interese coñecer cales son as principais mensaxes experimentais difundidas polo autores deste tipo de traballos bibliográficos e a súa percepción do Camiño e de Galicia como destino turístico.

Como xa demostramos a través das fontes clásicas e dos relatos de peregrinos medievais, a literatura de viaxes é unha ferramenta idónea para coñecer a percepción dos visitantes foráneos sobre calquera territorio. No caso concreto de Galicia, unha terra

como dende a empresas de intermediación turística. Así como a mellorar as infraestruturas de transporte, comunicación e sinalización: *“Despite these attractions, don’t expect excellent walking infrastructure (good trail markers, English-language guides and easy public transport). Galicians are not avid recreational walkers and no agency (public or private) regularly maintains trails. Hopefully, this situation will change”*. Ibid., p.217.

⁵⁸⁵ *“Quietly nestled in Iberia’s northwest corner, Galicia has a great wealth of natural riches for the Walker eager to experiment in this relatively unknown, largely rural, corner of Spain. Plunging sea cliffs and expansive dunes, deep forests and water-fed mountain slopes, are enhanced by fascinating cultural history: prehistoric sites; medieval monasteries, churches and bridges; and surprising vestiges of antique ways of living – thatch-roofed houses, unique stone granaries and yoked oxen driving wooden ploughs... In the Serras dos Ancares and Courel mountain ranges of Galicia’s magical, rural interior are rounded crests, river systems and enclosed, lush valleys...The mid -19th- century Rexurdimento, Galicia’s political and cultural renaissance, spawned a nationalism which embraced a largely imagined (and romanticised Celtic past”*. Ibid., p.217.

descoñecida para moitos viaxeiros e peregrinos, as obras dos escritores foráneos supuxeron en moitos casos unha primeira aproximación a este lugar considerado remoto, distante e afastado do seu territorio de partida. A súa opinión e valoración da viaxe supuxo normalmente a transmisión dunha imaxe determinada de Galicia nas áreas de influencia das publicacións, condicionando de forma importante a percepción dos lectores. A través da análise deste tipo de traballos, podemos achegarnos ás principais mensaxes informativas, persuasivas e experienciais lanzadas polos seus autores á marxe do momento histórico no que realizaran a viaxe.

Na actualidade, as guías de viaxe e a literatura son dous grandes condicionantes da imaxe secundaria, que definimos como a creada polo consumidor antes de realizar a visita. Os denominados “best-seller” teñen unha repercusión cada vez máis importante na sociedade, froito dunha maior distribución comercial e territorial das publicacións, da tradución a outros idiomas e do volume de lectores que reciben as mensaxes enviadas polos escritores deste tipo de traballos. Lectores que pasan a converterse en consumidores potenciais para os destinos turísticos e para os lugares onde se desenvolve a viaxe realizada polo autor ou polo protagonista da historia. Este é o motivo polo que poderíamos interpretar que o éxito editorial de obras dos tres autores citados supuxo un maior recoñecemento do Camiño a nivel internacional e un aumento do número de turistas e peregrinos dos mercados emisores onde se distribuían a súas obras de éxito. Este podería ser o caso do mercado alemán, que experimentou un importante crecemento nos últimos anos ata situarse como principal mercado turístico do Camiño de Santiago despois da publicación de *Ich bin dann mal weg* de Hape Kerkeling. Así mesmo o incremento do número de peregrinos procedentes de Brasil e dos Estados Unidos tamén experimentou un importante crecemento a partir do ano de publicación de *O Diário de um mago* e *The Camino* respectivamente. En todo caso, a día de hoxe aínda non puideron demostrarse con total precisión estes feitos. Casualidade ou correspondencia, o certo é que a distribución dos seus traballos tivo evidentes efectos na promoción do Camiño e de Galicia no mercado internacional, ao acumularse varios millóns de copias vendidas dos tres libros en todo o mundo. Especialmente nos países de orixe dos autores.



Figura 93: Portada dos best-seller do Camiño de Santiago. De esquerda a dereita “The Pilgrimage” de Paulo Coelho, “The Camino” de Shirley MacLaine e “Ich bin dann mal weg” de Hape Kerleling.

Paulo Coelho realizou o Camiño Francés no ano 1986⁵⁸⁶, narrando a súa experiencia baixo a perspectiva esotérica e ficticia dun mago, que procura no Camiño unha espada agochada polo seu mestre para recuperar a súa condición de mago da que fora desposuído durante un ritual máxico⁵⁸⁷. Coa finalidade de lograr este obxectivo, percorre o que considera “*o estrano Camiño de Santiago*”, unha antiga rota medieval que leva ata os “*confíns da Terra*”⁵⁸⁸. No seu relato, faise referencia aos principais elementos e atributos asociados ao Camiño e a Galicia, que xa viñamos apuntando con anterioridade. Este sería o

⁵⁸⁶ COELHO, P. (1987): *O Diário de um Mago*, Editora Rocca, Río de Janeiro, Brasil. O Diário de um Mago traducíuse a 37 idiomas e acumula varias edicións, partindo da orixinal publicada no Brasil no ano 1987, un ano despois de realizar o Camiño de Santiago. www.paulocoelho.com. A versión en inglés realizouse no ano 1992 baixo o título *The Pilgrimage*, destacando a publicación internacional realizada por HarperTorch no ano 2004 que se apoiaría no éxito o best-seller *The Alchemist*, para promocionarse e facilitar a súa comercialización. COELHO, P. (2004): *The Pilgrimage*, HarperTorch, New York.

⁵⁸⁷ Utilizamos para as referencias a versión en galego publicada pola editorial Galaxia no ano 1998. COELHO, P. (1998): *O Peregrino a Compostela. Diario de un mago*, Ed. Galaxia, Vigo.

⁵⁸⁸ Ibid., pp. 15 e 19 respectivamente.

caso do seu carácter **máxico, místico e relixioso**, da cuncha de **vieira** como símbolo identitario da peregrinaxe ata o sepulcro do Apóstolo Santiago e das **frechas amarelas** indicativas pintadas nas pedras e nas árbores. Como veremos noutros traballos literarios, realízase unha estreita vinculación entre o trazado do Camiño de Santiago e a dirección da **Vía Láctea** (The Milky Way)⁵⁸⁹. Unha asociación que tamén se realiza entre o Camiño e coa Orde dos **Templarios** baseándose nos feitos históricos acaecidos na Idade Media. Uns feitos que outorgan un marcado carácter espiritual, que o autor utiliza para realizar exercicio de relaxación, e que agochan certos segredos que lle permiten reflexionar sobre a súa vida, na procura de “descubrirese a si mesmo” e aprender desta experiencia única. Poñendo a proba a súa resistencia, coraxe e valentía para sobrepoñerse ás dificultades para lograr un determinado obxectivo. Igual que atopamos no relato de Nicola Albani do século XVIII, indícase especialmente a **dureza** de subir camiñando ata O Cebreiro e as densas **néboas** coas que se atopan os viaxeiros ao chegar a Galicia. Marcándose de novo esa diferenciación xeomorfolóxica e climática entre unha Galicia **montañosa, verde, chuviosa, húmida** e unha planicie castelá seca e soleada⁵⁹⁰.

A acción de camiñar, interpretada como un feito espiritual e de reflexión persoal, leva implícita a necesidade de atopar a tranquilidade, a calma e a relaxación ambiental. Unhas condicións que non sempre se conseguen, debido á concentración de peregrinos en determinados puntos do Camiño. O que demostraría a incompatibilidade da interpretación do Camiño de Santiago como un destino turístico de masas. Sobre Galicia, as achegas de Paulo Coelho son mínimas, debido a que a súa historia remata ao pasar O Cebreiro e logo referirse directamente á súa estada en Santiago de Compostela ao rematar a viaxe. Algúns dos aspectos citados son comúns a outras localidades do Camiño, onde destaca antigüidade dun camiño centenario, o carácter rural do territorio e as aldeas abandonadas que atopa ao seu paso.

Na mesma liña espiritual e mística, aínda que máis persoal, transcorre o relato da actriz americana Shirley MacLaine. Unha espiritualidade que relaciona coa enerxía dun

⁵⁸⁹ Que mostra o Camiño a Compostela no ceo, seguindo a liña do filme dirixido por Luís Buñuel “La voie lactée” (La Vía Láctea) do ano 1969. Ibid., p. 109.

⁵⁹⁰ Identificable no último capítulo do libro en O Cebreiro. COELHO, 2004, op. cit., p. 238. Santiago de Compostela indícase no epílogo, unha vez rematada a súa máxica aventura. Ibid., p. 264.

Camiño Francés situado en “Northern Spain”, trazado debaixo da Vía Láctea, nun contexto universal e filosófico que mestura realidade e ficción, na procura de reencontrarse consigo mesma e atopar unha explicación á vida a través da orixe espiritual das persoas e da meditación. Que, a fin de contas, son aspectos nos que centra unha parte importante da súa bibliografía⁵⁹¹.

A viaxe de Shirley MacLaine no ano 1994 foi froito dunha motivación persoal e espiritual, non relixiosa inicialmente, pero defende que hai moita xente que realiza o Camiño por motivos relixiosos, establecendo relacións cos conflitos históricos entre a Igrexa e a Ciencia, entre o divino e o humano. Refírese a Santiago en Compostela como o lugar “*where the remains of St. James are said to be interred*”⁵⁹² e achega un enfoque histórico do Camiño que relaciona cos guerreiros templarios e coas batallas entre mouros e cristiáns, escenificadas na figura de Carlomagno durante o proceso de unificación da Europa cristiá fronte aos musulmáns dende o século VIII. No caso de Galicia, refírese á súa condición celta, e á súa localización no Finisterre, fronte ao Océano Atlántico, onde se considera que remata o Camiño⁵⁹³.

Entre as variadas anécdotas da súa viaxe interésanos destacar a súa interpretación do Camiño como un destino perigoso, que esixe moita coraxe persoal e esforzo para afrontar unha aventura cos mínimos recursos económicos e materiais posibles. O que xustificaría o escaso gasto realizado por determinados peregrinos, que consideran un reto poñerse a proba nunha viaxe con poucos cartos, comendo pouco e bebendo moita auga, como recomendan inicialmente a Shirley MacLaine⁵⁹⁴.

⁵⁹¹ “*It is said that the Camino – the road or the way – lies directly under the Milky Way and follows ley lines that reflect the energy from those star systems above it*” Ibid., p. 4. e “*The Camino itself facilitate the resolution of emotional issues*”. Ibid., p. 187. Pode consultarse a súa bibliografía en www.shirleymaclaine.com

⁵⁹² Ibid., p. 5.

⁵⁹³ “*I was walking toward the end of the known world... The edge of the known world – they said, was where the Camino finished - Finesterre*”. Ibid., pp. 175 e 255.

⁵⁹⁴ “*I met with others who had taken the pilgrimage. They advice me not to eat too much and to drink lots of water - at least two liters per day... And I should be prepared to die, because to do such a pilgrimage meant I was ready to give up the old values that conflicted my life*” ou “*Why I was putting myself in danger?*”. Ibid., p. 13.

A dureza e lonxitude do Camiño, a presenza de cans soltos nas aldeas e dos paparazzis e fotógrafos que a perseguen mestúrase con reflexións abstractas que mesmo conducen á evasión persoal e a mundos imaxinarios. Segundo ela, o esforzo realizado xustifica que se considere esta viaxe como “a pilgrimage of courage”, que segundo ela outorga significado á palabra “ultreya”⁵⁹⁵. Na súa chegada a Santiago, cumpre co ritual de abrazar a figura do Apóstolo rodeada de fotógrafos e cámaras, e regresa ao seu lugar de orixe. O que demostra a estadía mínima na cidade unha vez conseguido o obxectivo de chegar a Compostela, selar a “Compostela” (ou “*carné*” segundo Shirley) visitar “*the magnificent cathedral*” e abrazar ao Apóstolo⁵⁹⁶.

Remataba así unha viaxe recomendada pola súa psicoterapeuta brasileira Ann Sharp, debido a que Shirley estaba atravesando un mal momento persoal. Por prescrición facultativa, o esforzo físico e o contacto coa natureza axudaríanlle a superar os seus problemas e a encontrarse consigo mesma e con Deus⁵⁹⁷.

No ano 2001, poucos meses despois da publicación de *The Way*, un recoñecido humorista e presentador da televisión alemá chamado Hape Kerkeling realiza o Camiño Francés ata Compostela contando a súa experiencia persoal, motivado pola necesidade de cambiar o seu modo de vida, superar pequenos problemas de saúde e desconectar unha tempada da rutina diaria. No ano 2006 publica *Ich bin dann mal weg*, traducida ao castelán no ano 2009 como *Bueno, me largo*⁵⁹⁸, superando os tres millóns de exemplares vendidos dende o ano 2006. A súa repercusión en Alemaña foi extraordinaria, atribuíndoselle un

⁵⁹⁵ “*It’s means moving forward with courage*”. Ibid., p.54.

⁵⁹⁶ Ibid., p. 295. A noticia da súa visita recolleuse, entre outros medios, no diario El País “Shirley MacLaine completa su peregrinación por el Camino de Santiago” (El País 04/07/1994) e tamén a publicación do seu libro *The Camino* “El Camino de Shirley MacLaine” (El País 16/05/2000).

⁵⁹⁷ El País 04/07/1994.

⁵⁹⁸ O título denota o tono irónico mediante o cal Hape Kerkeling quere referirse ao feito de saír da casa e marcharse por un tempo indefinido, que poderíamos traducir por “voume”, “lárgome”, “me piro” ou, efectivamente “me largo”. KERKELING, H. (2006): *Ich bin dann mal weg*, Malik, Piper Verlag GmbH, München, Germany. E a versión en castelán KERKELING, H. (2009): *Bueno, me largo*, Suma de Letras, Santillana Ediciones Generales, Madrid. Na portada da publicación alemá figura unha fotografía de Hape Kerkeling coa mochila, un sombreiro e un bastón situado diante dun hórreo, que identifica como elemento representativo da súa chegada a Galicia e como curiosidade patrimonial.

efecto promocional do Camiño sen precedentes, que puido condicionar de forma considerable o aumento de peregrinos e turistas procedente do país xermano⁵⁹⁹, confirmado cos datos facilitados pola Oficina do Peregrino que xa presentamos.

O relato, considerado polo autor como un libro divertido, un relato humorístico, unha aventura e mesmo unha viaxe espiritual ou mística⁶⁰⁰, achéganos unha visión diferente do Camiño de Santiago. Nembargantes, repítense certos aspectos que xa foran contemplados anteriormente por Paulo Coelho e Shirley MacLaine, ao interpretar a viaxe como un reencontro consigo mesmo, como un lugar idóneo para a **reflexión** e a **meditación**, ou un traxecto cargado de segredos que esixe poñer a proba ao ser humano para conseguir un obxectivo determinado.

Na súa chegada a O Cebreiro refírese á dureza do Camiño e á montaña, realizando unha comparación humorística co poboado galo de Astérix e Obélix⁶⁰¹. De novo indícase a diferenciación paisaxística e climática entre Galicia e castela. Asociándose a paisaxe verde ao norte de Europa, concretamente a Gales ou Irlanda, indicando que as principais características do clima galego son a choiva, o frío e a densa néboa⁶⁰². Da súa cultura destaca o uso do galego. A nota negativa da súa experiencia está relacionada coa saturación do Camiño e aos problemas para atopar aloxamento nos albergues masificados, que contradí a súa idea inicial de atopar un ambiente tranquilo e relaxado.

⁵⁹⁹ “*El libro de un cómico germano relanza el Camino en Alemania*” (El Correo Gallego 03/06/2008).

⁶⁰⁰ “*Experiencia mística. Un libro sobre o Camiño de Santiago que permaneceu cen semanas entre os máis vendidos de Alemaña traducirase a sete linguas*” (Galicia Hoxe 24/11/2008).

⁶⁰¹ “*O Cebreiro es grandioso. Me recuerda a la aldea de Astérix y Obélix, pues aquí todo es de origen celta. Y la vista panorámica hacia el verde infinito es impresionante*”. KERKELING, 2009, p. 367.

⁶⁰² “*Hoy reina un clima gallego: lluvia, frío y densa niebla. ¡Por fin! Ya no podía soportar más el calor*” (afirmación que realiza un 13 de xullo de 2001). Ibid., p. 371. Sobre as comparacións paisaxísticas e o idioma indica: “*Anne y Sheelagh opinan que Galicia se parece a Gales. A mí me recuerda a Irlanda. Aunque nunca he estado allí, pero así me la imagino... La gente de aquí habla un gallego cerrado, que a veces me suena a portugués y otras a italiano, y los habitantes más viejos no entienden casi el castellano*”. Ibid., p. 368. Nunha entrevista concedida a La Voz de Galicia publicada o 6/05/2009, Hape Kerkeling indica que “*Galicia tiene una fuerza salvaje impresionante. Sus paisajes son como de una fábula pero hechos realidad. Parece el país de las brujas buenas. De su gente diría que es difícil comprenderlos, pero son muy hospitalarios y saben disfrutar junto a un vaso de vino*”.

Certamente, as referencias literarias sobre o Camiño de Santiago son abondosas e variadas, dependendo da motivación e opinión persoal de cada un dos autores. Entre elas tamén quixeramos destacar o libro de viaxe de Jack Hitt⁶⁰³, publicado con anterioridade ao libro de Hape Kerkeling e redactado dende unha perspectiva irónica, cómica e divertida semellante á facilitada polo recoñecido autor alemán. Neste caso tamén atopamos referencias á paisaxe verde e montañosa de Galicia, á súa localización na fin do mundo coñecido⁶⁰⁴, á cultura celta e ao carácter rural do territorio e dos seus habitantes, entre outros aspectos territoriais⁶⁰⁵.

Outro dos exemplos máis representativos da literatura de viaxes sobre o Camiño atopámolo no libro do holandés Cees Nooteboom, titulado orixinariamente “De omweg naar Santiago” no 1992 e posteriormente traducido a varios idiomas, entre eles o inglés, baixo o título “Roads to Santiago” e o castelán, como “El desvío a Santiago”⁶⁰⁶. As súas achegas son completamente diferentes aos demais autores citados, ao realizar unha rota por vilas e cidades da Península ao marxe do percorrido establecido cara Santiago de Compostela. O escritor e hispanista Cees Nooteboom, demostra os seus coñecementos

⁶⁰³ Como exemplo de libro de viaxe con amplo contido histórico e patrimonial, redactado nun ton máis clásico e formal indicamos SELBY, B. (2003): *Pilgrims Road: A journey to Santiago de Compostela*, Mountain House Publishing, London. Como exemplo de visión cómica e irónica do Camiño destacamos HITT, J. (2005): *Off the Road: A modern-day walk down the Pilgrim's Route into Spain*, Simon and Schuster Paperbacks, New York.

⁶⁰⁴ “over the alpine mountains of Galicia, and finally into the comfort of the valley of Santiago... I would fly to Europe and spend the belly of the summer walking to the end of the world”. Ibid., p. 3

⁶⁰⁵ Asóciase as pallozas de O Cebreiro coa cultura celta “After dinner the priest invites us to sleep in one of the authentic Celtic pallozas”. Ibid., p. 200. Sobre os excrementos de animais que atopa no Camiño de Santiago indica: “Then again, maybe not. The only accessible roads are ox paths, all paved in squishy sheets of bovine and ovine dung... Let me say this about shit. I have spent months walking through all manner of it. To tell the truth, a pilgrim comes to like shit. I know these sounds like an acquired taste, possibly born of necessity. But shit, of the rural variety, can have an attractive odor. I am not including humans; don't even want to talk about it. But ruminants, horses, rural dogs, and chickens produce tons of dung along the road”. p. 191. Ao pasar O Cebreiro camiño de Arzúa indica sobre as aldeas que atopa ao seu paso: “All the young people have moved out. The buildings are wired for electricity. But the presence of technology is mockery. Except for lighting, no one can afford appliances. These little towns are dying, but they've been fading for so long that they no longer notice the passing centuries. As they did in the Middle Ages, the old women gather at the town fountain to wash clothes in the early warmth of the sun”. Ibid., p. 203.

⁶⁰⁶ Consultamos a edición internacional en inglés NOOTEBOOM, C. (1998): *Roads to Santiago*, The Harvill Press, London; a partir da primeira edición orixinal de 1992 titulada “De omweg naar Santiago”, Uitgeverij Atlas, Amsterdam. En castelán, con certas modificacións, consultamos a sétima publicación (2006) de “El desvío a Santiago”, Ediciones Siruela, Madrid.

sobre a historia de España e centra boa parte do seu relato de viaxe en lembrar o glorioso pasado imperialista e o extraordinario patrimonio eclesiástico de España⁶⁰⁷, utilizando un discurso actual no que mestura aspectos históricos, literarios, políticos, relixiosos e persoais. Santiago de Compostela e o Camiño están presentes en boa parte das súas afirmacións, interpretados como elementos a partir dos cales comezou a construírse España durante a Reconquista. Galicia preséntase como un territorio costeiro situado nos confíns do mundo e con paisaxes diferenciados do resto da península, semellantes a Irlanda⁶⁰⁸. Da súa viaxe destaca a visita a “La Coruña”, “Rías Baixas”, “La Costa de la Muerte” e, finalmente, “Santiago de Compostela”, onde escoita o son da “gaita” e lembra a figura poética de Rosalía de Castro, mentres pasea pola Alameda e polas rúas empedradas do centro histórico⁶⁰⁹.

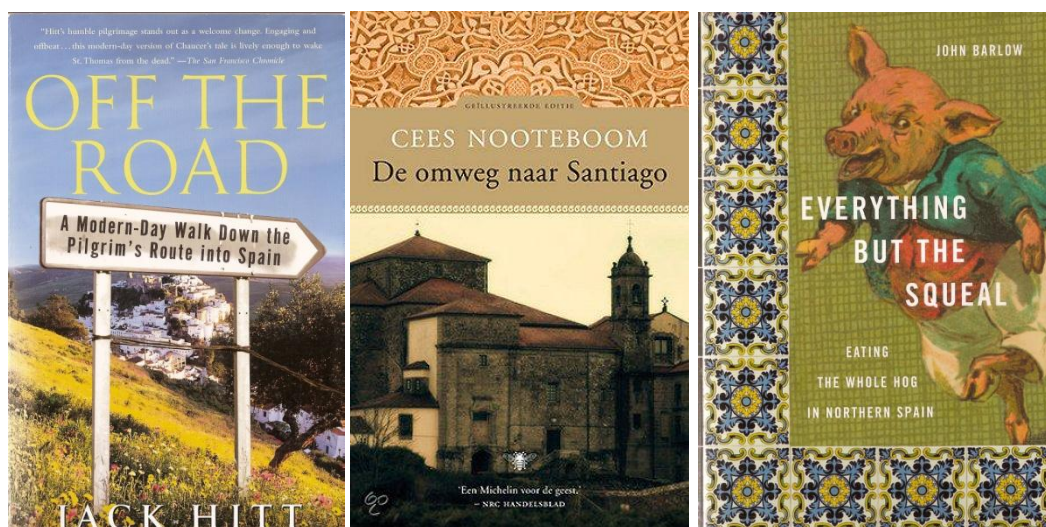


Figura 94: O Camiño de Santiago e a gastronomía na literatura de viaxes. De esquerda a dereita “Off the Road” de Jack Hitt, “De omweg naar Santiago” de Cees Nooteboom, e “Everything but the squeal” de John Barlow.

⁶⁰⁷ Retomando estereotipos históricos creados a partir do século XVI, como comprobamos na seguinte afirmación ao comezo do libro: “España es brutal, anárquica, egocéntrica, cruel; España está dispuesta a ponerse la soga al cuello por disparates, es caótica, sueña, es irracional. Conquistó el mundo y no supo qué hacer con él, está enganchada a su pasado medieval”. NOOTEBOOM, 2006, op. cit., p. 14.

⁶⁰⁸ “Ayer por la noche hubo en la televisión un programa sobre la herejía de Prisciliano en el siglo IV, un movimiento que se desarrolla en gran parte de los paisajes donde ahora estoy, éstos de la nórdica Galicia que, al igual que Irlanda, tan bien se presta a todo aquello que tenga que ver con el misterio y la magia”, p. 253.

⁶⁰⁹ Ibid., pp. 340 – 349.

Finalmente, e partindo dunha aceptación remota e rural do territorio galego, destacamos a orixinal aventura gastronómica de John Barlow. No seu libro *Everything but the Squeal* preséntanos un reto persoal, que consiste en probar as diferentes partes do porco durante a realización das súas viaxes por Galicia⁶¹⁰. Un novo exemplo de exaltación da nosa **gastronomía**, que asocia á cultura e tradicións galegas, á vez que manifesta a súa opinión sobre outros elementos territoriais que xa atopamos noutros traballos literarios. En primeiro lugar destaca a súa vocación gastronómica, a través da degustación da carne de porco e das festas gastronómicas de Galicia como a do cocido de Lalín, estreitamente vinculadas á cultura, ao carácter dos galegos e á “*slow food*”⁶¹¹. “*We’re in Galicia, and it’s time to eat*”⁶¹², resume a súa intención de percorrer un país relativamente descoñecido, situado no “Northern Spain” ou na “Green Spain”, diferenciado da imaxe atribuída a España, que sorprende tanto en termos gastronómicos, como culturais, históricos, lingüísticos, climáticos e paisaxísticos⁶¹³. A **emigración** e a **morriña** “*that typically Galician brand of home-yearning*”⁶¹⁴, a interpretación de Galicia como un lugar **afastado, rural, pobre e subdesenvolvido** situado na esquina do noroeste peninsular ou no “*Wild West*”⁶¹⁵, seguen considerándose estereotipos atribuídos tradicionalmente a Galicia⁶¹⁶. Segundo o autor, o seu illamento por terra do resto de España facilitaría a súa

⁶¹⁰ BARLOW, J. (2008): *Everything but the Squeal: Eating the Whole Hog in Northern Spain*, Farrar, Straus and Giroux, New York.

⁶¹¹ Ibid., p. 296.

⁶¹² Ibid., p.3.

⁶¹³ Así comeza o seu relato: “*January, and we’re in Spain. But this is not the Spain most people know. The rain is incessant, it’s freezing cold, and the wind sounds like a jet engine playing the bagpipes*”. Ibid., p.3

⁶¹⁴ Ibid., p. 118.

⁶¹⁵ Ibid., p. 60.

⁶¹⁶ “*In Spain, Galicians are the Northerners. And their particular stereotype is one of old-fashioned rural ways, a certain simplicity and naivete of character, even a sort of reserved docility. Their rather charming, melodious accent doesn’t help, and neither does the reputation for being from a poor, damp, underdeveloped corner of the country. Until recently, Spanish children used the shout out – Last one’s a Galician! – to start a race*”. Ibid., p. 93.

diferenciación no contexto peninsular⁶¹⁷, que explicaría a permanencia de costumes e tradicións ancestrais estreitamente asociadas á cultura **celta**⁶¹⁸, pero mesturadas coa influencia doutras culturas froito da súa evolución histórica.

Finalmente, concluímos estas reflexións sobre a imaxe de Galicia a través das guías de viaxe e a literatura internacional destacando, igual que acontecía nos catálogos das empresas foráneas de intermediación turística, a importancia do Camiño de Santiago na consolidación de Galicia como destino turístico. O Camiño e a cidade de Compostela son os principais elementos de referencia nos mercados emisores, esquecéndose en boa medida da diversidade interna de Galicia, sempre interpretada como unha rexión de España ou como parte da España Verde o do Norte de España. Un feito que confirmaremos a continuación coa análise da prensa internacional, que está estreitamente relacionada coa literatura de viaxes. Atoparemos referencias á bibliografía existente sobre o Camiño de Santiago e a gastronomía de Galicia fundamentalmente, igual que atopamos nos libros analizados. Nos mesmos, puidemos identificar as opinións sobre os autores e os seus traballos nos xornais e magazines máis destacados de Europa e dos Estados Unidos, que outorgan unha maior proxección e prestixio ás publicacións. De maneira que é habitual atopar nas contracapas dos libros as opinións da prensa internacional sobre os mesmos.

Comezaremos de seguido unha nova liña temática interesante e atractiva, na que identificaremos as mensaxes informativas e persuasivas lanzadas polos medios de comunicación de masas nos principais mercados turísticos emisores de Galicia. Conscientes de que, en función da súa perspectiva, influirán de maneira importante na opinión pública e na creación dunha imaxe secundaria determinada que condicionará a percepción e a toma de decisións dos consumidores de cara a iniciar a súa viaxe a Galicia ou a outros destinos.

⁶¹⁷ “One reason that explains why Galicia is so different from the rest of Spain is that for centuries it was geographically cut off from the plains of Castile by mountains. Os Ancares,...” p. 41.

⁶¹⁸ En relación ao porco celta indica “*The Galician celtic was alive*”. Ibid., p.79. En relación á cultura identifica elementos comúns con Irlanda e Escocia, como a gaita e a música folk, considerados elementos simbólicos da identidade de Galicia “*There’re a powerful symbol a Galician identity*”. Ibid., p.132. Nembargantes é crítico, e mesmo irónico, coa posibilidade de Galicia poida considerarse unha comunidade plenamente celta debido á mestura xenética e cultural con outras civilizacións ao longo da historia. “*It is sometimes claimed that the Galician are in fact Celts. But why the Celts in particular are credited with providing Galicia with its unique character is not immediately obvious, because almost everyone else invaded here as well, coming from every imaginable direction*”. Ibid., pp. 133 – 134.

5.3 A IMAXE DE GALICIA NOS MASS MEDIA

A nosa sociedade avanza cara unha progresiva mediatización das actitudes e comportamentos. Os consumidores están cada vez máis condicionados por elementos externos e persuasivos procedentes dos medios de comunicación, que procuran controlar a toma de decisións, a opinión e a percepción da xente mediante o envío masivo de mensaxes inducidas. Os mass media da comunicación, a publicidade na prensa, a radio, a televisión, a música, o cine ou Internet fixan pautas de decisión, gustos, modas e costumes a través da creación de imaxes concretas, que repercutirán na opinión pública e, consecuentemente, nas motivacións e nas opcións dos turistas e visitantes. Nun mundo globalizado e intensamente mediatizado, os mass media son os principais responsables da construción da imaxe inducida dos destinos turísticos.

Galicia ten asociada toda unha serie de elementos e atributos que a identifican e singularizan no mercado turístico internacional. Algúns destes elementos son comúns a toda a fachada atlántica europea, o que permite observar un alto grao de vinculación entre destinos como Galicia e Irlanda, ambos os dous situados no borde acantilado e irregular da costa occidental de Europa. A análise da prensa internacional de viaxes permite identificar os atributos que definen a imaxe de Galicia como destino turístico. A súa progresiva aparición nos medios de comunicación internacionais facilita que España comece a mostrar súa diversidade e pluralidade interna, que estivo oculta durante a segunda metade do século XX. Galicia e a España Verde (Galicia, Asturias, Cantabria e Euskadi) ofrecen una nova imaxe de España como destino turístico plural e diversificado. A presenza desta diversidade interna nos mass media permite avanzar no intento de modificar os estereotipos mediterráneos vinculados historicamente a España, ademais de facer que Galicia poida situarse nun contexto atlántico onde reencontrarse con outros países cos que comparte determinados atributos comúns, asociados á súa identidade cultural e territorial.

Os medios audiovisuais, nomeadamente a Internet, participan na proxección da identidade dos destinos turísticos e repercuten no proceso de creación da imaxe de marca dos países. En especial, dende o momento no que se democratizou o seu uso e calquera usuario pode desenvolver contidos dixitais de son e vídeo, publicalos na rede e intercambiar opinións sobre calquera asunto. Este feito tivo lugar nesta primeira década

do século XXI, debido á xeneralización da Internet e á creación das primeiras redes sociais como Facebook ou Twitter⁶¹⁹, ademais daquelas plataformas web especializadas no intercambio de opinións sobre os recursos dispoñibles nos destinos turísticos e as experiencias da viaxe, como podería ser o caso de TripAdvisor⁶²⁰.

Como indicabamos no apartado teórico, a política de acción comunicativa (PAC) é un elemento imprescindible na creación da imaxe de marca dos países. Asumimos que a percepción dos consumidores está cada vez máis condicionada polos medios de comunicación, a través do envío masivo de mensaxes informativas e persuasivas, que procuran un control da imaxe dos países, da opinión pública e da toma de decisións das persoas receptivas de ditas mensaxes. O mellor exemplo identificámolo nos conflitos bélicos, nas campañas electorais dos partidos políticos ou no día a día da prensa escrita e das canles de radio e televisión. Isto permite que os medios de comunicación, concretamente aqueles que gozan dunha ampla audiencia, distribución e repercusión social, sexan analizados dende a perspectiva política e dende a socioloxía como elementos de persuasión, de manipulación e de poder baseados no control na opinión pública⁶²¹. Un feito que permitiría identificar a percepción dos consumidores a través das principais mensaxes lanzadas dende os medios de referencia social. Por que viaxar a

⁶¹⁹ Como indican nos seus slogans www.facebook.com “Facebook helps you connect and share with people in your life” e www.twitter.com “the best way to discover what’s new in your world” (2010)

⁶²⁰ Que indica no seu slogan “over 40 million traveller reviews and opinions” (2010) www.tripadvisor.com

⁶²¹ Os primeiros estudos sobre a repercusión social dos mass media atopámoslos nas décadas de 1970 e 1980 en países anglófonos, destacando: GOLDING, P. (1974): *The Mass Media*, Longman, London; e HUDSON, R.V. (1987): *Mass media: a chronological encyclopedia of television, radio, motion pictures, magazines, newspapers, and books in the United States*, Garland Publishing, New York. Dende entón, especialmente a partir da década de 1990 coa creación da World Wide Web, atopamos estudos máis concretos sobre os mass media dende diferentes disciplinas científicas como a socioloxía, a política ou a psicoloxía, como: CURRAN, J. and GUREVITCH, M. [ed. lit.] (1996): *Mass media and society*, Arnold, London; ou recentemente LE CHEMINANT, W. and PARRISH, J. [ed. lit.] (2010): *Manipulating democracy: democratic theory, political psychology, and mass media*, Routledge, New York; que inciden especialmente na repercusión social dos mass - media. Tamén en España identificamos estudos como os de Miguel Roiz e Miquel de Moragas i Spá sobre a socioloxía da comunicación de masas e o control ideolóxico e cultural. ROIZ, M. (2002): *La Sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*, Paidós, Barcelona; tamén deste autor ROIZ, M. (2005): *Sociología de la comunicación y cultura de masas*, Laberinto, Madrid; así como un dos traballos pioneiros de MORAGAS i SPÁ: M. de [ed. lit.] (1979): *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona. Finalmente, da estreita relación entre os mass media e a Internet destacamos KÜNG, L.; PICARD, R.G., TOWSE, R. (2008): *The Internet and the mass media*, SAGE, London.

un determinado lugar? Que produtos debo consumir? Que podo facer? Por onde moverme durante a miña estadia?

A análise dos medios de comunicación de masas ou masivos permítenos identificar cales son as principais mensaxes informativas e persuasivas enviadas aos consumidores e aos turistas, na procura de condicionar a súa opinión sobre un lugar concreto e condicionar a toma de decisións dos mesmos á horas de escoller un destino, de desprazarse ou de consumir un determinado produto turístico. Con este obxectivo, mostraremos inicialmente os resultados do censo de medios realizado entre os anos 2006 e 2008, apoiados nos informes emitidos polas Oficinas Españolas de Turismo (OET) nos mercados emisores e no traballo persoal realizado durante as estadias no estranxeiro. Desta forma, conseguimos analizar 265 artigos sobre Galicia publicados nos principais xornais e magazines dos países obxecto de estudo, que establecemos como o TOP 5 dos mercados emisores de Galicia (Alemaña, Francia, Italia, Portugal e o Reino Unido) e nos EEUU. Este último debido á distribución e repercusión mediática da prensa americana a nivel mundial e a que na actualidade é un dos principais mercados emisores do produto turístico asociado ao Camiño de Santiago.

Ao fio desta liña temática concluiremos este apartado con varias reflexións sobre a imaxe dos destinos turísticos na Internet e os principais atributos asociados a Galicia no cine, na música e a televisión. Uns elementos de comunicación interrelacionados dos que podemos extraer un volume de información inesgotable, que daría lugar a novos estudos específicos de cada un dos medios, como está a facer María Acuña coa súa Tese de Doutoramento sobre o cine e a música popular galega. A pesar de non ser o noso principal obxecto de estudo, achegaremos algúns exemplos que permitan defender a nosa hipótese e identificar os elementos e atributos que definen a imaxe de Galicia nos medios de comunicación. Completando así o estudo do “que obtemos” como destino turístico a través das estatísticas dos mercados emisores, das axencias e turoperadores, das guías e a da literatura de viaxes que presentamos con anterioridade. Uns elementos que consideramos estratéxicos para identificar a percepción dos consumidores e recoñecer a orientación da política de acción comunicativa de Galicia no mercado internacional.

5.3.1 Prensa internacional

Inspirados nos documentos de traballo do Observatorio Permanente de la Imagen Exterior de España en la Prensa Internacional (OPIEX) do Real Instituto Elcano⁶²², realizamos unha selección dos principais medios escritos nos mercados turísticos emisores de Galicia. Consultáronse os xornais de maior distribución e repercusión mediática de Portugal, Francia, Alemaña, Reino Unido, Italia e os Estados Unidos, así como publicacións específicas sobre o turismo nos magazines e suplementos aos que tivemos acceso no trienio 2006 – 2008⁶²³. Durante este período atopamos 265 referencias ao destino “Galicia” na prensa internacional, o que demostra a súa limitada presenza nos medios escritos. Especialmente se o comparamos con outros destinos peninsulares e insulares de España, que atopamos con frecuencia durante a procura de información específica para Galicia⁶²⁴. O principal problema identificado na elaboración deste censo de medios está relacionado coa ausencia de datos desagregados para Galicia, igual que acontece nas análises estatísticas realizadas no exterior por organismos estatais. A limitada presenza de Galicia nos medios de comunicación internacionais e a ausencia de estudos previos de carácter autonómico sobre a proxección mediática de Galicia como destino turístico dificulta esta tarefa de análise.

Aínda así, o número de referencias a Galicia atopadas nos diferentes medios en cada un dos mercados emisores foi óptimo para a súa análise, aínda que descontinuo. Logramos identificar 265 artigos durante o trienio 2006 – 2008, distribuídos da seguinte forma segundo o mercado de estudo: Un 30,19% identificámolas no mercado británico, un 21,51% en Portugal, un 19,62% en Dinamarca, un 8,62% en Francia, un 7,92% nos

⁶²² Poden consultarse os informes trimestrais na sección da Imaxe Exterior de España y Opinión Pública de www.realinstitutoelcano.org

⁶²³ O censo de medios internacionais está baseado na listaxe proposta polo OPIEX e outros medios que consideramos de interese. No tocante aos xornais revisáronse as seguintes publicacións en Portugal: *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *O Primeiro de Janeiro*. En Francia: *Le Monde*, *Le Figaro* e *Libération*. En Alemaña: *Die Zeit*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* e *Die Welt*. No Reino Unido: *Daily Mail*, *The Sun*, *Daily Mirror*, *Daily Telegraph*, *The Times*, *The Guardian*, *The Independent*. En Italia: *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *La Stampa*. Nos EEUU: *USA Today*, *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *Daily News*, *New York Post* e *The Washington Post*. Ademais de magazines como *Condé Nast Traveler* e *National Geographic Traveler* entre outros.

⁶²⁴ Engadimos tamén 52 referencias identificadas por María Núñez, Ángela Bravo e Paula Toimil na Oficina Española de Turismo de Copenhague nos anos 2006, 2007 e 2008 respectivamente.

Estados Unidos, un 7,17% en Italia e un 4,91 en Alemaña⁶²⁵. No ano 2006 analizamos un total de 54 referencias, no 2007 acadamos as 108 e no ano 2008 conseguimos identificar 103 artigos, seleccionados exclusivamente atendendo a criterios turísticos ou que achegaban información de interese para mostrar a opinión dos autores sobre Galicia.

	2006	2007	2008	Total Trienio	%
Reino Unido	32	29	19	80	30,19
Portugal	-	36	21	57	21,51
Dinamarca	22	19	11	52	19,62
Francia	-	-	23	23	8,68
EEUU	-	-	21	21	7,92
Italia	-	11	8	19	7,17
Alemaña	-	13	-	13	4,91
TOTAL	54	108	103	265	100,00

Figura 95: Número de artigos e publicacións analizadas por países. Elaboración propia.

Nos 265 artigos analizados, identificamos os atributos aos que facían referencia en base á oferta turística de Galicia. De xeito que puidemos confirmar que un 55,79% das alusións nomean o **Camiño de Santiago** ou a cidade de **Compostela**. Un dato que xustifica a interpretación do Camiño como referente turístico de Galicia. Os demais produtos non dispoñen da mesma presenza mediática nos mercados emisores analizados. As referencias ao arte, a cultura ou o patrimonio de Galicia foron identificadas no 27,27% dos casos. A paisaxe e o medio natural o 26,03%. A

⁶²⁵ Téñase en conta que esta mostra non é representativa da presenza mediática de Galicia en cada un dos países analizados. Preséntase exclusivamente para indicar o número de referencias que puidemos identificar en cada país para realizar a análise dos textos publicados, descartándose aquelas referencias con poucos contidos descriptivos ou que non estaban centrados en aspectos turísticos. O censo de medios realizouse dependendo das posibilidades presenciais de acceder á información en cada un dos países de análise, o que explica a ausencia de artigos analizados nalgúns anos.

gastronomía cítase no 22,31% das referencias, o turismo urbano no 11,16% e o produto asociado a sol e praia en Galicia no 7,02% dos casos. Os demais produtos contan cunha alusión mínima nos artigos analizados, como sería o caso do turismo náutico, termal e activo. Como “outros” figuran as alusións a festas, feiras ou eventos concretos de tipo cultural ou deportivo principalmente. Así mesmo, alarmamos que as referencias aos acampamentos de turismo, ao turismo de golf e aos establecementos de turismo rural son practicamente inexistentes. Un feito que sorprende nunha primeira análise, pero que podería demostrar en certa medida o baixo nivel de asociación de Galicia como lugar de referencia para a estadia en cámpings, para a práctica do golf e para o aloxamento en establecementos de turismo rural. Dende a nosa perspectiva, isto é atribuíble a unha oferta e promoción turística pouco planificada nestes sectores de actividade. No caso dos cámpings e na oferta de golf, por estar asociados a un modelo mediterráneo que non se corresponde coa imaxe que os autores teñen de Galicia. No caso dos establecementos de turismo rural, aínda máis grave, debido a que non se coñece a oferta de aloxamento nos mercados emisores, a pesar de que a imaxe de Galicia segue estreitamente vinculada ao rural e a que o número de establecementos é amplo e diversificado⁶²⁶.

Durante o trienio 2006 – 2008 confirmamos que a meirande parte das alusións a Galicia céntranse en aspectos paisaxísticos, culturais, patrimoniais e gastronómicos, asociados en moitos casos ao propio Camiño de Santiago, que segue a identificarse como principal icono territorial de referencia na prensa internacional e que xustifica a consolidación de Galicia como destino cultural.

De seguido achegaremos as citas máis destacables dos artigos analizados, indicando os títulos e opinións dos autores, que permitirán identificar os elementos e atributos asociados á imaxe de Galicia. Seleccionamos preferentemente as referencias en inglés para facilitar a súa comprensión e non requirir tradución, dado que presentamos esta Tese en galego e inglés coa finalidade de optar á mención de doutoramento europeo.

⁶²⁶ Aspectos que xa contemplamos no artigo LOIS, PIÑEIRA e SANTOMIL, 2009, op. cit., p. 87.

	2006	2007	2008	Trienio	%
Santiago e Camiños	38	58	39	135	55,79
Arte, Cultura, Patrimonio	15	25	26	66	27,27
Paisaxe e medio natural	16	23	24	63	26,03
Gastronomía	16	18	20	54	22,31
Turismo urbano	6	12	9	27	11,16
Sol e Praia	3	7	7	17	7,02
Turismo náutico	1	4	3	8	3,31
Turismo termal	0	2	3	5	2,07
Turismo activo	0	3	0	3	1,24
Campings	0	1	2	3	1,24
Turismo rural	1	0	1	2	0,83
Golf	0	0	0	0	0
Outros	4	4	9	17	7,02

Figura 96: Número e porcentaxe das referencias a Galicia por produtos turísticos. Elaboración propia.

Coa finalidade de artellar o discurso, citamos determinados artigos organizados en función dos produtos turísticos máis presentes na prensa internacional, como son:

1. Camiño de Santiago e cidade de Compostela
2. Arte, cultura e patrimonio
3. Paisaxe e medio natural
4. Gastronomía

O **Camiño de Santiago** sitúa a Galicia no mapa dos destinos internacionais, o que explica que Galicia se coñeza grazas ao Camiño e á cidade de Compostela, e non ao revés. O Camiño é o produto turístico de referencia nos mercados emisores, como tamén puidemos comprobar na análise dos catálogos dos turoperadores foráneos, nas

guías e na literatura de viaxes. Normalmente está asociado ao Norte de España e/ou á España Verde, ofrecendo unha alternativa turística fronte a outros destinos peninsulares⁶²⁷. Se ben o Camiño de Santiago segue estreitamente asociado á peregrinación relixiosa⁶²⁸, atopamos diferentes interpretacións do mesmo dependendo da perspectiva do autor. Normalmente máis próxima á visión do Camiño como unha aventura persoal que como unha viaxe de peregrinación por motivos relixiosos⁶²⁹. Ambas as dúas interpretacións son recoñecibles nas publicacións analizadas⁶³⁰.

⁶²⁷ No suplemento titulado “*Northern Spanish Delights*” publicado por The Times no Reino Unido o 11/03/2006 en colaboración con Turespaña, atopamos os seguintes artigos: “*A day in the life of a different Spain*” de Mark White, “*A more relaxed way to go*” de David Watts, “*Stunning sights on a pilgrimage done in a hurry*” de David Sharrock e “*Follow in the footsteps of Drake and Moore by going to Galicia*” de Edward Owen. Neste último indícanse algúns dos aspectos apuntados anteriormente sobre a súa localización no noroeste de España, a paisaxe verde e montañosa, a abundancia de auga, as rías, o idioma propio e a gastronomía entre outros aspectos turísticos: “*Galicia in northwest Spain has been largely shaped by its wet Atlantic climate with green hills and mountains bisected by rivers that reach the sea as numerous wide rias between rocky headlands. Galicians, whose language is similar to neighbouring Portuguese, were always hardy farmers and fishermen but now are just as likely to be guiding pilgrims to Santiago de Compostela, farming shellfish in the rias, making fashion clothes in A Coruña or building ships in Vigo and El Ferrol. The Galicians enjoy splendid seafood, especially shellfish and octopus...*” (The Times 11/03/06).

⁶²⁸ “*To be a pilgrim: Going on pilgrimage is a vital part of spiritual growth in many world religions*” (The Times 19/05/08), onde Santiago de Compostela figura como un dos 10 principais lugares de peregrinación do Mundo, como tamén indica “*10 Great places to mark Christianity’s holiest day*” (USA Today 1/03/08), que sitúa á cidade no Top 10 dos destinos de turismo relixioso.

⁶²⁹ Como sería o caso do artigo de Barbara Catchpole en The Times o 25/03/06 titulado “*Prada, I have sinned. Barbara Catchpole swaps killer heels for boots on the pilgrim’s path to Santiago*”. Véxanse no Anexo 7 os artigos máis representativos, que rexistramos por data e país no que foron publicados.

⁶³⁰ Destacamos no Reino Unido “*On the Way of salvation*” (The Times 21/10/06), “*Heavent Sant: Make the pilgrimage to Spain’s charming Santiago*” (Daily Mirror 15/04/06), “*Pilgrim’s progress*” (Adventure Travel, 07/2006), “*Pilgrim in green heaven*” (Sunday Express 28/10/07); en Portugal “*Há mais de mil anos a caminho de Santiago*” (Correio da Manhã 17/06/07); en Italia “*Spagna. Il Camino di Santiago*” (Viaggiando Viaggiando 16/04/07), “*Passo dopo passo*” e “*Santiago de Compostela, sui passi della fede*” (Yoga Journal, 07/2007); en Alemaña “*Ach, der Jakobsweg*” (Frankfurter Allgemeine 16/10/07). En Alemaña atopamos abondosas referencias ao libro de Hape Kerkeling en varios medios, entre os que destacamos Die Zeit www.zeit.de. Tamén atopamos citas dos best-seller de Shirley MacLaine e Paulo Coelho, como exemplo citamos “*In Cammino con Coelho*”, publicado por Vanity Fair o 24/09/08. A interpretación do Camiño como terapia psicolóxica identificámolo principalmente na prensa danesa, como sería o caso da peregrinación de Rita “*Ritas Pilgrimsfaerd*” (Dagbladetroskilde 23/10/06) e doutras experiencias persoais como a de Henrik Friediger “*Vaek – het vaek*” (Politiken, 25/03/06), que traducimos como “*Tranquilo, totalmente tranquilo*”.

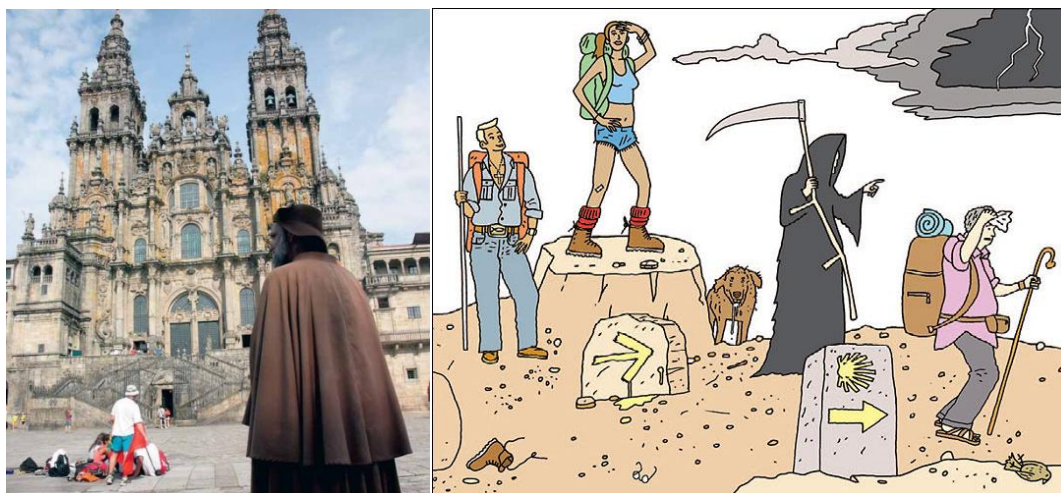


Figura 97: Ilustracións do Camiño de Santiago na prensa estranxeira. Á esquerda unha fotografía de Peter Wiest para o Rhein Neckar Zeitung Magazine e á dereita un debuxo de Peter Arkle para o New York Times parodiando o Camiño.

“*A Pilgrim, but a Tourist, Too*”, titulaba un dos seus artigos Denise Fainberg para o New York Times coa intención de mostrar a dobre interpretación do Camiño como peregrina e como turista⁶³¹. A primeira, entendida como unha viaxe de peregrinación relixiosa por unha antiga rota medieval situada no norte de España. A segunda, que tamén contemplaría aos peregrinos, entendida como unha viaxe por ocio ou recreación vinculada á actividade turística xerada ao longo do Camiño. Neste último aspecto mostramos a particular visión de Jack Hitt, no seu libro sobre o Camiño de Santiago⁶³² e tamén nos seus artigos para o New York Times. Como o titulado “*On a Holy Road, Punk’d Pilgrims and the Man Who Barked at Dogs*”⁶³³, que parodiaba cun debuxo de Peter Arkle que mostramos na figura anterior xunto cunha fotografía de Peter Wiest extraída dun artigo publicado no Rhein Neckar Zeitung Magazine en Alemaña no ano 2007⁶³⁴, que ofrecía unha orixinal interpretación do Camiño de Santiago ata

⁶³¹ NY Times (29/06/03).

⁶³² HITT, 2005, op. cit., pp. 1 -14.

⁶³³ NY Times (26/05/05).

⁶³⁴ “*In Galicien fliegen Hexen tief*” (Rhein Neckar Zeitung Magazin, 01/07/07). Que traducimos como “*En Galicia las brujas vuelan bajo*”, e que relacionamos coa opinión de Hape Kerkeling, que considera Galicia como “*el país de las brujas buenas*” (La Voz de Galicia 06/05/09) e con títulos como “*Land der guten Hexen*” (Freizeit Reise, 20/10/07) onde se indica: “*Galicia, Die Region im Nordwesten der*

Fisterra, relacionado coas lendas, coa relixión, co misticismo, coas meigas e mesmo coa cultura celta.

A fachada da **Catedral de Santiago de Compostela** é o elemento patrimonial utilizado pola prensa internacional para ilustrar a cidade de Compostela, Galicia e o patrimonio arquitectónico de España. O mesmo é representado habitualmente a través das súas catedrais e das Cidades Patrimonio Mundial da UNESCO, como é o caso do centro histórico de Compostela⁶³⁵.



Figura 98: Fachada da Catedral de Santiago de Compostela dende a Praza do Obradoiro. Fonte: Turespaña.

iberischen Halbinsel fasziniert durch ihre mystische Atmosphäre” referíndose á atmósfera mística de Galicia, situada no noroeste da Península Ibérica.

⁶³⁵ A fachada da cathedral de Santiago foi a portada do suplemento de The Guardian titulado “*Historic Spain: Explore the World Heritage Cities*” do 17/06/06. No cal inclúen un artigo titulado “*Heading for the wild west*”, que describe Galicia como un lugar descoñecido, dotado dunha natureza salvaxe e cunhas características naturais e culturais semellantes ás doutras comunidades costeiras de Europa, coa gaita como elemento común: “*A lone bagpipe is playing as we walk across the Praza. I wonder if we’ve accidentally flown north to Edinburgh*”, p. 6. O feito diferencial de Galicia fronte á imaxe estereotipada de España tamén se indica no artigo “*Spaniens Nordwestern: Küsten, Klippen, Kathedralen*” (Hamburger Abendblatt, 10/10/07), que traducimos como “*O noroeste de España: costas, acantilados, catedrais*” no que afirman que Galicia comparte elementos culturais e paisaxísticos comúns con Irlanda e Escocia. Ilústrase o artigo coa fotografía da Catedral de Santiago facilitada por Turespaña.

A oferta de turismo cultural de Galicia móstrase como alternativa turística aos destinos de sol e praia do Mediterráneo, apoiándose principalmente no valor engadido das cidades e monumentos que forman parte da lista do Patrimonio Mundial da UNESCO⁶³⁶. É xustamente na interpretación de Galicia como un destino cultural onde atopamos un maior achegamento entre o norte peninsular e outros países da Europa atlántica como Irlanda, Escocia ou a Bretaña francesa. Atendendo principalmente ás tradicións comúns, á música folk, á paisaxe natural, ao clima, ás lendas, á presenza do mar, ao ambiente tranquilo e á celticidade⁶³⁷, que atopan no son da gaita un elemento iconográfico común co que xustificar a súas semellanzas, a pesar de que a gaita existe en outros moitos países europeos. Mantense así unha tradición descritiva que asume o discurso das nacións celtas, xerado a partir do século XIX da man dos autores do Rexurdimento literario en Galicia. Un feito que facilita a irmandade entre os países do Arco Atlántico e distancia a Galicia do discurso centralista do Estado español e dos estereotipos atribuídos a España e aos destinos mediterráneos no mercado turístico internacional⁶³⁸.

Os termos “*wild*”, “*remote*”, “*unsplotted*” ou “*unknown*” repítense nos artigos analizados, referíndose a un lugar descoñecido, afastado, salvaxe, virxe, intacto, situado na fin do mundo e alleo ás aglomeracións turísticas asociadas aos destinos de sol e

⁶³⁶ Santiago de Compostela figura nunha selección realizada polo Daily Express no ano 2006 titulado “*Wonders of the world for all to see*” (4/11/06). Entre os artigos monográficos da cidade de Compostela destacamos “*48 hours in Santiago de Compostela*” (Food and Travel Magazine, 01/07/08), que sitúa a cidade na rede das capitais culturais de Europa e nos city-breaks dos mercados turísticos europeos.

⁶³⁷ “*The Galicians are of Celtic origin, with legends and customs similar to their northern Celtic cousins*” (NY Times, 11/06/2000); ou “*The people speak Gallego, the Celts have populated the region for almost three millennia and the verdant landscape and wild Atlantic coastline reminds you of Ireland: only warmer*” (The Guardian 04/02/06); ou “*The landscape, on which few American tourists set foot, was reputed to have a wild, almost Irish beauty –indeed, Galicia’s people are Celtic origin -, and the coast is famous for its seafood*” (NY Times, 24/05/06).

⁶³⁸ “*Galicians too are Celtic people, and the dolmens dotted on the landscape transported me back to the Burren, and the craggy Clare coastline... Galicians retain centuries-old traditions in their customs and culture, and so Galicia might be considered the enduring cousin to our disappearing rural Ireland... While Ireland has its spuds, Galicia has its turnips, and Lacón Con Grelos –ham with turnips- is eaten in winter months from the time of San Martiño at the beginning of November, until Shrove Tuesday. Potatoes and chorizo sausage are often added to the dish, so dedicated vegetarians – beware!*” (Food and Wine Magazine, July/August 2005).

praia⁶³⁹. A calidade paisaxística e ambiental de Galicia demostrase coas referencias aos parques naturais e aos xardíns dos pazos máis representativos. Destacando entre todos eles o Parque Nacional das Illas Atlánticas e o Pazo de Oca⁶⁴⁰. No caso concreto das Illas Cíes, identificamos o recoñecemento da Praia de Rodas como a mellor do mundo segundo o xornal The Guardian no ano 2007. Un feito que reproduciron outros xornais europeos e que situou a Galicia no mapa dos destinos de sol e praia estival, destacando a calidade paisaxística das Illas, a súa historia, a boa accesibilidade, a súa conservación e protección como parque natural, a seguridade, a claridade e limpeza das augas a pesar da súa temperatura fría⁶⁴¹.

Por outra banda, a visión romántica da paisaxe rural mantense nas descrições do hábitat galego, caracterizado pola utilización da pedra nas construcións tradicionais, polas pequenas hortas, o gando e os hórreos. Estes últimos figuran como elemento

⁶³⁹ Como indican “*On the jagged edge*” (Condé Nast Traveller, October 2006), “*Rugged charm*” (The Independent, 04/11/06), “*Explore the wild frontier*” (The Times, 24/02/07), “*Galiza: Paraíso Escondido*” (Lux Woman Portugal, 01/08/07), “*As aldeias e paisagens encantadas*” (Rotas do Mundo, 01/03/07), “*Galicia Uncovered*” (Sailing Today Magazine, 01/10/08), ou “*Where the wild things are*” (Spain Magazine, 01/02/08) entre outros.

⁶⁴⁰ Como sería o caso do Pazo de Oca (Pontevedra), citado en artigos como “*Washed in the mists of Time*” (Country Life, 21/09/06) e “*Planting a foot in paradise*” (Daily Telegraph, 27/05/06). No primeiro deles indicase: “*Rugged and remote, the romantic gardens of Pazo de Oca combine historical resonance and natural sources of water to delightful effect*”. No suplemento Garden Lovers Guide to Spain editado pola Royal Horticultural Society e Turespaña (01/07/08) indicase “*Far from the sun-kissed stereotype of much of Spain, Galicia often surprises visitors with its verdant patchwork of fields and forest, wild Atlantic coastline and numerous rivers that open out into the wide estuaries*”, p. 13. Tamén Le Figaro recollía no artigo “*La Galice et le Camélia*” (23/05/08) a importancia desta flor nos pazos e xardíns galegos.

⁶⁴¹ “*Top 10 beaches of the World*” (The Guardian, 16/02/07). Para sorpresa dalgúns medios de comunicación, indicábase que a mellor praia do mundo estaba na costa atlántica de España e non no Mediterráneo: “*Mention Spanish beaches and most people instinctively think of the Mediterranean. Yet the wilder, stunning Atlantic coastline of Galicia, just north of Portugal, has far more dramatic beaches – with far fewer people on them. One of the jewels of this coast is on Las Islas Cies, a 40-minute boat trip from the pretty town of Baiona. Once a pirates' haunt, Cies is now an uninhabited and pristine national park, open to the public only in summer. Galegos come here to spend long, lazy summer days on the Praia das Rodas, a perfect crescent of soft, pale sand backed by small dunes sheltering a calm lagoon of crystal-clear sea. Locals call this their "Caribbean beach", and the water is turquoise enough, the sand white enough to believe the comparison... until you dip your toe in the water. Then it feels more like Skegness. You can sleep in an idyllic campsite, shaded by tall pine trees, with a view over the ocean. And, this being Spain, there's even a proper restaurant serving great seafood*”. Tamén a revista semanal Visão 7 Porto e Norte de Portugal (23/08/07) publicaba unha reportaxe sobre as Illas Cíes titulada “*As Seychelles Galegas*” onde está situada a mellor praia segundo o diario británico The Guardian. Véxanse os dous artigos no Anexo 7.

representativo e distintivo de Galicia, como observamos noutras publicacións e na portada do libro de Hape Kerkeling sobre o Camiño de Santiago. O mesmo acontece coa interpretación da costa acantilada como un lugar inhóspito e remoto onde atoparnos o mar bravo e salvaxe, aberto á inmensidade do océano no que consideran a “fin de mundo”. As cores verde e azul son as dominantes nas fotografías, algunhas das cales son facilitadas aos medios de comunicación polas Oficinas Españolas de Turismo (OET) no exterior. Así mesmo, identificamos un número importante de artigos e suplementos financiados por Turespaña e Turgalicia, que son resultado das viaxes de prensa dos xornalistas estranxeiros.



Figura 99: A paisaxe rural e costeira de Galicia na prensa estranxeira. Á esquerda a ilustración do artigo “*Heading for the wild west*” (The Guardian 17/06/06) e á dereita “*Galicia*” (The Garden Lovers Guide, 1/07/2008). Ambos os dous contaron coa participación económica da Oficina Española de Turismo de Londres, identificada co logotipo de Turespaña na portada.

Finalmente, consideramos que a gastronomía é outro dos principais atributos destacados pola prensa internacional, tanto á hora de referirse a Galicia como ao Norte de España e á Green Spain. No caso de Galicia citan principalmente o **marisco** e os **percebes**, pero tamén outros produtos do mar, como o **polbo** e o **peixe**. A exaltación da gastronomía galega é constante despois da viaxe, tanto pola calidade como pola cantidade⁶⁴², o que demostra a súa importancia na creación da imaxe experimental na

⁶⁴² Como identificamos nos artigos dos seguintes magazines de viaxes : “*Galicia, why go now?: For a cool Spanish summer, with seafood to dine for*” (The Times Travel Magazine, September 2006), ou

mente dos consumidores e o recoñecemento de Galicia como destino gastronómico. Así mesmo, cítanse determinados produtos como as **carnes**, os **queixos**, os **pementos de Padrón** e as **empanadas** como elementos característicos da gastronomía galega, xunto co **cocido** e o **caldo galego**. Os cales están presentes nas correspondentes festas gastronómicas, como ás que se refería John Barlow en “Everything but the Squeal”⁶⁴³. Entre elas destacamos a Festa do Marisco de O Grove, considerada Festa de Interese Turístico Nacional⁶⁴⁴, igual que acontece coa Festa do Albariño en Cambados. Ambas as dúas son mostra do protagonismo outorgado ao marisco e ao viño das Rías Baixas nos artigos analizados.

Na prensa estadounidense identificamos varias referencias a Galicia no New York Times. A meirande parte delas na sección de viaxes e gastronomía, entre as que destacamos unha reportaxe sobre a adega do director de cine José Luís Cuerda no Ribeiro titulada “Spain’s Quiet Corner”⁶⁴⁵, que incide no ambiente tranquilo e silencioso de Galicia, destacando a calidade dos viños galegos, a súa historia e a oferta de enoturismo en Ourense e na comarca do Ribeiro. As referencias aos viños galegos nos Estados Unidos son cada vez máis habituais, a pesar de ser breves e bastante distanciadas no tempo, o que ven a demostrar a aposta decidida das adegas galegas por comercializar os seus produtos no mercado norteamericano.

No aspecto gastronómico quixeramos destacar o programa de Mark Bittman e os seus comentarios na canle de vídeo do New York Times, onde identificamos a receita do pulpo á galega “Octopus, Galician Style”⁶⁴⁶ e onde coñecemos a este destacado

“Plates of pure pleasure” (Living Spain Magazine, 27/11/06), “Gourmet Galicia” (Food and Wine Magazine, July-August 2005), ou “The crustacean craze” (Easy Jet Magazine, January 2007) entre outros.

⁶⁴³ Los Angeles Times (30/12/2008) recollía as seguintes impresións sobre o libro de John Barlow e a súa aventura gastronómica: “They live (John and family) in Coruña, a seaside town nicknamed the Crystal City, in Galicia, Spain’s remote northwest corner. Although it’s one of the least-known regions of Western Europe...Galicia’s economy is among the weakest in the country; its rainy climate and green mountains run counter to stereotypes of dusty plains, torrid heat and spectacular bullfights”. Tamén o New York Times (25/11/08) indicaba o libro de John Barlow baixo o título “Pig: It’s What’s for Dinner in Northwestern Spain”.

⁶⁴⁴ A Festa do Marisco de O Grove atopámola nunha selección das mellores festas gastronómicas de Europa publicada polo dominical The Observer (07/09/08) titulada “20 fabulous food festivals”.

⁶⁴⁵ New York Times 26/08/07.

⁶⁴⁶ En <http://video.nytimes.com> indicando no buscador “octopus galician style”.

crítico gastronómico que posteriormente participaría nun dos proxectos de maior repercusión mediática de España como destino gastronómico nos Estados Unidos. Falamos da serie documental “Spain on the Road Again”, protagonizada polo chef Mario Batali e a actriz americana Gwyneth Paltrow, xunto coa actriz española Claudia Bassols e o mesmo Mark Bittman. Unha serie que contou coa participación de Turespaña, da Xunta de Galicia e do New York Times entre outros sponsors, publicada en DVD e difundida polas canles de televisión e na Internet⁶⁴⁷. Ademais de editarse o libro “Spain: A culinary road trip”, no que contan a experiencia da viaxe por Galicia realizando o Camiño de Santiago e unha rota gastronómica pola costa⁶⁴⁸. De novo, o Camiño e a gastronomía protagonizan a visión de Galicia dende a perspectiva foránea, presente na prensa internacional, na literatura de viaxes e tamén nos medios audiovisuais como veremos de seguido.

5.3.2 Os medios audiovisuais

O proxecto “Spain on the Road Again” supón un claro exemplo da fusión entre a prensa, a literatura, a televisión e o cine. Medios, entre outros, que na actualidade son accesibles na Internet e que facilitan a rápida difusión da información e dos contidos en diferentes formatos audiovisuais. Cada un deles pode ser obxecto de estudo por separado e mesmo dar lugar a teses específicas aplicadas á imaxe exterior de Galicia, que de seguro xurdirán nos vindeiros anos. En todo caso, a nosa intención a día de hoxe é realizar unha reflexión xenérica ao interpretalos como medios de comunicación masivos, que repercuten directamente na imaxe de marca de Galicia como destino turístico. Con esta finalidade achegamos algúns exemplos destacados que atopamos na actualidade, como é o caso desta serie documental.

⁶⁴⁷ www.spainontheroadagain.com

⁶⁴⁸ BATALI, M. and PALTROW, G. (2008): *Spain: A culinary road trip*, HaperCollins Publishers, New York, p. 77.



Figura 100: Serie documental Spain on the Road Again. www.spainontheroadagain.com

Na mesma, realízase unha viaxe culinaria por dez comunidades autónomas do Estado entre as que atopamos Galicia, á que outorgan dous capítulos titulados “Pilgrimage to Galicia” e “Coasting Along in Galicia” respectivamente. Nos cales se establece unha estreita relación entre a gastronomía e o Camiño de Santiago, incídese en ambos os dous elementos como parte imprescindible da identidade de marca de Galicia e refórzase o seu carácter costeiro no contexto común do norte de España⁶⁴⁹. Nembargantes, seguen utilizándose elementos como o sol, as cores cálidas e a figura do touro para ilustrar o proxecto, tanto no libro como na web. Así como a canción principal da serie, interpretada por Willie Nelson e Antonio Carmona, na que mesturan os sons do country americano e do flamenco. O que demostra que moitos dos estereotipos asociados tradicionalmente a España seguen atribuíndose ao conxunto do Estado, á España Verde e mesmo a Galicia.

O turismo gastronómico é un dos principais produtos asociados a España e a Galicia como destino turístico nos medios estranxeiros. En boa medida grazas á existencia de seccións ou programas específicos sobre gastronomía nos xornais e nas canles de televisión, que posteriormente mostran os seus contidos na Internet. Entre eles destacamos o programa dos británicos Gordon Ramsay para o Channel 4 e o de Jamie Oliver para a BBC⁶⁵⁰, que fixeron alusión á cociña galega e aos seus produtos. No

⁶⁴⁹ As referencias a “coastal”, “rocky coast” e mesmo “wild coast” son frecuentes nos medios, atribuíndose os mesmos adxectivos ao conxunto do Norte de España. Un exemplo ilustrativo atopámolo no artigo “A Coastal Excursion on the Slow Track in Spain” (New York Times, 14/09/08).

⁶⁵⁰ www.channel4.com (08/12/09), www.gordonramsay.com

primeiro dos casos sobre os percebes⁶⁵¹ e o segundo sobre a orixinal elaboración do caldo galego con algas mariñas⁶⁵².

De forma paralela aos programas de gastronomía, asistimos actualmente á emisión dun crecente número de documentais e reportaxes sobre viaxes nas canles de televisión en castelán, como a propia canle Viajar e os programas “Callejeros Viajeros” en Cuatro, “Españoles por el Mundo”, “Destino España” ou o programa “Un País para Comérselo” na TVE. Este último cun formato semellante ao documental Spain on The Road Again, no que dous actores (Imanol Arias e Juan Echanove) visitan diferentes lugares de España degustando e describindo a súa gastronomía⁶⁵³. A nivel internacional Travel Channel, Discovery Channel e o National Geographic Channel⁶⁵⁴ son algúns dos mellores exemplos da difusión de contidos sobre viaxes na televisión e na Internet. Entre os seus documentais destacamos o especial do Camiño de Santiago elaborado por National Geographic protagonizado polo músico galego Xoel López, na súa viaxe dende Haarlem (Holanda) ata Compostela guiado polo Códice Calixtino. Unha aventura que xustifica a recuperación deste documento histórico para a utilización dos viaxeiros do presente, recentemente traducido ao galego pola editorial A Nosa Terra⁶⁵⁵.

⁶⁵¹ “Percebes para Gordon Ramsay” (Faro de Vigo 24/09/09). Tamén a BBC publicaba recentemente unha reportaxe a través da súa canle Human Planet Explorer sobre os océanos e a actividade dos “percebeiros” www.bbc.co.uk

⁶⁵² www.jamieoliver.com. Tamén recolleu a nova a prensa galega con títulos como “Inglaterra descubre el caldo gallego... con wakame” (La Voz de Galicia, 29/03/10) e “El marisco y los grelos cultivan al chef de la BBC” (La Voz de Galicia, 30/03/10). Neste último facendo referencia ao chef británico Rick Stein. www.rickstein.com

⁶⁵³ O capítulo para Galicia titulouse “Rías Baixas, rayas y centollas” (TVE, 14/10/10)

⁶⁵⁴ www.travelchannel.com, www.yourdiscovery.com, www.natgeo.tv

⁶⁵⁵ LÓPEZ DÍAZ, X. [trad.], 2010, op. cit.



Figura 101: Escenas do documental sobre o Camiño de Santiago de National Geographic Channel. Fonte: www.natgeo.tv

Así mesmo, observamos que National Geographic outorga un destacado papel ao que denomina “celtic music”, a través das súas seccións “Traveler” e “Music” principalmente, que inclúen artigos de opinión, música, fotografías e vídeos, entre outros recursos audiovisuais⁶⁵⁶. Sitúase a Galicia no contexto europeo das consideradas nacións celtas e utilízase a música folk e a gaita como elementos representativos da unión entre os pobos da Europa atlántica. Agrupacións musicais galegas como Milladoiro, Luar na Lubre ou Berrogüetto e gaiteiros como Carlos Núñez, Xosé Manuel Budiño, Cristina Pato, Susana Seivane ou Edelmiro Fernández son o exemplo dunha estreita relación cultural e musical entre os territorios da fachada atlántica, correspondida coa colaboración doutros artistas irlandeses, británicos ou bretóns⁶⁵⁷. O que permite falar de influencias mutuas baixo unha mesma marca “celta”, que facilitou a internacionalización comercial da música folk feita en Galicia. A pesar de que, conforme apunta María Acuña⁶⁵⁸, esta non se corresponda coa música tradicional

⁶⁵⁶ Sobre a música folk e as nacións celtas indícase o seguinte na sección National Geographic World Music: “Thanks to large immigrant communities, the music of Ireland and Scotland has spread all over the globe, and it has even insinuated itself into the mainstream. However, the Celtic realm actually consists of **six nations**, subdivided into two groups of three homelands that are related to one another by language and culture. Ireland (Eire), along with the UK-based Scotland (Alba) and Isle of Mann (Mannin or Ellan Vannin) make up one linguistic branch, known as Goidelic, while the other, called Brythonic, is comprised of Wales (Cymru), Cornwall (Kernow), also geographically in the U.K., plus Brittany (Breizh) in Western-most France, as well as the region of **Galicia in Northwest Spain**. www.nationalgeographic.com

⁶⁵⁷ Véxase o proxecto Celtic Roots www.celticroots.org

⁶⁵⁸ Na Tese que está elaborando nestes momentos sobre “A banda de son no audiovisual galego no finiséculo” que xa citamos con anterioridade.

galega, senón cun produto musical no que se apoiaron determinadas agrupacións galegas para lograr unha marca recoñecida e consolidada a nivel internacional, coa que poder proxectarse no mercado discográfico e cinematográfico. No caso do cine, podemos aprecialo en filmes como *The Sea Inside* (2004)⁶⁵⁹, ambientado en Galicia e cunha banda sonora na que participa Carlos Núñez. No mesmo, empregase a súa música para outorgar un maior sentimento nostálgico, bucólico e mesmo romántico ao mar e á paisaxe natural. Un obxectivo que perseguiron os spots publicitarios de Turgalicia dende principios da década de 1990, nos que tamén participou Carlos Núñez, e que chega ata a actualidade co fío musical de Luar na Lubre nas campañas de promoción turística de Galicia⁶⁶⁰. Nesta mesma liña, a película *The Way* (2010)⁶⁶¹ trata de achegar unha visión romántica e sentimental do Camiño de Santiago, apoiándose na paisaxe natural e na música de Berroquetto⁶⁶².

A produción cinematográfica ambientada en Galicia segue a ter pouca repercusión internacional. Agás os dous filmes citados, aos que poderíamos engadir *Death and the Maiden* (1994)⁶⁶³, as producións estranxeiras rodadas en Galicia son practicamente inexistentes, limitándose a filmes galegos ou españois⁶⁶⁴. Neste senso, e sen ánimo de centrar o noso discurso na imaxe de Galicia na filmografía,

⁶⁵⁹ Do título en castelán “Mar Adentro” (Alejandro Amenábar, 2004).

⁶⁶⁰ Véxanse no Anexo 3 os diferentes vídeos promocionais de Turgalicia.

⁶⁶¹ Protagonizada por Martin Sheen e dirixida polo seu fillo Emilio Estévez (2010).

⁶⁶² Nun artigo de Alberto Ramos no Xornal de Galicia (09/11/10) titulado “Galicia é onde, Sheen é quen” indícase sobre a posible repercusión da película *The Way* no mercado estadounidense: “*Moitos espectadores – en caso de que a cinta sexa un éxito, o cal parece improbable- poderán quedar sorprendidos ao ver a peregrinación, as paisaxes do Camiño e a monumentalidade da Catedral. Pode que esperte interese, que chame a atención e, incluso, pode que algún espectador estadounidense sexa capaz de situar Compostela nun mapa*”.

⁶⁶³ Do título en castelán “La muerte y la doncella” de Roman Polanski (1994).

⁶⁶⁴ Recomendamos visualizar os seguintes filmes rodados en Galicia: *Mamasunción* (Chano Piñeiro, 1984), *El Bosque Animado* (José Luis Cuerda, 1987), *Sempre Xonxa* (Chano Piñeiro, 1989), *Finisterre* (Xavier Villaverde, 1998), *La Lengua de las Mariposas* (José Luis Cuerda, 1999), *Los Lunes al Sol* (Fernando León, 2002), *Heroína* (Gerardo Herrero, 2005), *Pradolongo* (Ignacio Vilar, 2008), *Los Girasoles Ciegos* (José Luis Cuerda, 2008), *Los muertos van deprisa* (Ángel de la Cruz, 2008), *Al Final del Camino* (Roberto Santiago, 2009) e *18 Comidas* (Jorge Coira, 2010). Nos mesmos identificamos unha visión estereotipada da Galicia rural dende diferentes perspectivas, especialmente nas de produción galega, que tamén podemos apreciar nas series de televisión actuais emitidas na Televisión de Galicia. O carácter relixioso dos habitantes e o narcotráfico son outros dos estereotipos identificados na filmografía ambientada en Galicia.

recomendamos un maior esforzo dende as administracións públicas para fomentar a produción audiovisual, na liña das actuacións desenvolvidas polo Consorcio Audiovisual de Galicia e a Galicia Film Commision⁶⁶⁵.



Figura 102: Cartaces dos filmes The Way e The Sea Inside.

Consideramos que a música e o cine tamén son elementos estratéxicos na construción da imaxe dos destinos turísticos. Especialmente se atendemos á súa proxección na Internet, á posibilidade de condicionar a imaxe que os consumidores teñen dun determinado lugar e á creación de produtos turísticos asociados aos filmes. Pensemos, por exemplo, na oferta de programas turísticos que inclúen a visita aos escenarios naturais do filme Mar Adentro en Galicia, en iniciativas como Llanes de Cine en Cantabria⁶⁶⁶, ou na visita ao William Wallace Monument en Stirling (Escocia) onde atopamos referencias ao filme “Braveheart” (Mel Gibson, 1995), en Youghal

⁶⁶⁵ www.consorcioaudiovisualdegalicia.org e www.galiciafc.org

⁶⁶⁶ www.llanesdecine.com

(Irlanda) se pensamos en “Moby Dick” (John Huston, 1956), ou na praia tailandesa onde rodaron o filme “The Beach” (Danny Boyle, 2000) protagonizado por Leonardo DiCaprio.

A tendencia a integrar este tipo de contidos na Internet é progresiva e faise extensible a todos os sectores de actividade. E isto tanto de cara a proxectar a identidade dos destinos como a transmitir unha imaxe concreta dos mesmos a través da información dispoñible, especialmente nas redes sociais ou dos foros de opinión. De maneira que a información e os servizos están cada vez máis enfocados ás aplicacións na Internet, concretamente aos dispositivos móbiles. Tamén á integración de todos os medios audiovisuais nunha rede global, accesible a todos os usuarios en calquera lugar do Mundo.

Na Internet podemos escoitar música, ver películas, ver a televisión, consultar mapas, ver a nosa localización, descargar guías de viaxe, ver os catálogos dos turoperadores, realizar reservas, obter información sobre un determinado destino, ler a prensa, mercar un libro ou un determinado souvenir entre outras moitas cousas que, a fin de contas, non deixan de ser pequenos exemplos que demostran que Internet está a consolidarse como unha ferramenta estratéxica na xestión e promoción dos destinos turísticos. De feito, certos contidos que achegamos nesta Tese poden consultarse na Internet e moitas das referencias indicadas son accesibles a todos os usuarios da rede, como indicamos nas direccións facilitadas nos pés de páxina. Isto confirma que a imaxe exterior de Galicia na actualidade está moi condicionada polos contidos que atopamos na Internet, trátase de literatura de viaxes, da información facilitada por Turgalicia ou o Xacobeo, polas guías turísticas, polos turoperadores, polas fontes estatísticas, pola prensa escrita, pola televisión, etc. Pero, ata que punto Galicia é visible na Internet?

Un informe elaborado por Igalia para a Consellería de Innovación e Industria da Xunta de Galicia en decembro de 2008 concluíu, despois de revisar as páxinas web existentes en Galicia, que *“a situación actual de Galicia en Internet correspóndese co barullo existente ao redor dos sitios web institucionais galegos, con dominios e portais de iniciativas de diversos ámbitos e natureza que confunden e maltratan a imaxe de*

*Galicia na Internet*⁶⁶⁷. Os principais problemas identificados na súa proxección están relacionados coa identidade visual, a taxonomía, os etiquetados e a navegación, utilizándose o exemplo do portal www.turgalicia.es como estudo de caso para a análise da imaxe de Galicia. Ao indicar “Galicia” no buscador Google, a páxina web de Turgalicia é a mellor situada, seguida da Wikipedia e doutras plataformas desenvolvidas en Galicia⁶⁶⁸. Algunhas das cales teñen unha limitada proxección internacional debido a que non dispoñen de opción multiidioma. Este feito debería corrixirse na procura de acadar unha mellor visualización noutros países, especialmente se atendemos á facilidade de implantar aplicacións de tradución nas páxinas web actualmente.

Os contidos existentes en www.turgalicia.es son os que indicamos no apartado correspondente. Recoméndase unha actualización dos mesmos, unha revisión do seu deseño visual e da cartografía, na procura de modernizar esta plataforma onde deberían presentarse un maior volume de contidos multimedia e intercambiar enlaces con outras páxinas institucionais de Galicia, de España e de Europa. Nembargantes, as accións de promoción de Galicia na Internet seguen sendo limitadas, a diferenza da abundante

⁶⁶⁷ Informe non publicado elaborado por IGALIA (2008): *Universo Galicia en Internet*, Consellería de Innovación e Industria, Dirección Xeral de Promoción Industrial e Sociedade da Información, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

⁶⁶⁸ Que figura entre outras de contidos xerais como www.galicia.net, www.galicianet.com, www.galiciadigital.com; institucionais como www.xunta.es e www.parlamentodegalicia.es; de turismo como, www.agalicia.com, www.descubregalicia.com, www.galicia360.com, www.galiciaenpie.com, www.galicia-es.com; sobre Economía e Empresa www.bygalicia.eu, www.ces-galicia.org, www.feira-galicia.com, www.galiciavirtual.net, www.observatoriogalicia.org, www.galiciasolidaria.org, www.galiciacalidade.es; de Ciencia e Tecnoloxía www.udc.es, www.usc.es, www.uvigo.es, www.segapi.org; e sobre Cultura www.letrasdeg Galicia.com, www.prazadasletras.org, www.readgalicia.com, www.rbgalicia.org, www.arquivosdeg Galicia.org, www.galiciaencantada.com e a web do Consello da Cultura Galega www.consellodacultura.org. Entre elas quixeramos destacar especialmente o proxecto www.galiciantunes.com, desenvolvido pola Xunta de Galicia e o Agadac para a promoción da música e da cultura galegas a nivel internacional, materializado no vídeo “Galician Tunes: Music in action” e no que identicamos os principais aspectos que viñamos apuntando nesta Tese de Doutoramento ao facer referencia á “*Galicia, in the Iberian peninsula of southwest Europe*”, “*Galicia, an old Atlantic country*”, “*Galician has its own language*”, “*Its own culture*”, “*Galicia, green treasures’ magic*”, entre outras mensaxes indicadas no vídeo.

participación en feiras turísticas, que ocupan a boa parte dos orzamentos de promoción turística de Galicia e que moitas veces dubidamos da súa rendibilidade⁶⁶⁹.

As accións de promoción de Galicia na Internet e nos medios audiovisuais dos seus principais mercados emisores seguen sendo mínimas, esporádicas e moi puntuais. De feito, a súa eficacia aínda está lonxe de acadar os obxectivos que anualmente defenden as Memorias de Actividade e os Plans de Acción de Turgalicia e da S.A. do Xacobeo. Así mesmo, segue identificándose unha evidente descoordinación nos esforzos de promoción, que non só afecta á relación entre administracións, senón tamén dentro das mesmas, o que dificulta a creación dun plan integrado de comunicación que beneficiaría e rendibilizaría as accións individuais⁶⁷⁰. En especial se temos en conta as dinámicas cada vez máis participativas que ofrecen o Web 2.0 e as redes sociais; falamos de Turismo 2.0, que permite a interacción dos usuarios e potenciais consumidores na promoción dos destinos turísticos, limitando así a capacidade persuasiva das administracións públicas. As accións institucionais deberían ser unánimes, claras, directas e consensuadas, no marco de estratexias comúns de márketing on-line e da información facilitada aos usuarios na Internet e nos dispositivos móbiles, que por sí mesmos xeran información e servizos de interese para os consumidores. Trátase de anticiparse, na medida do posible, ao desenvolvemento de novos contidos aplicables á Realidade Aumentada e á Web 3.0 (Turismo 3.0), que comeza a implantarse nos dispositivos móbiles e que serán de utilidade nos vindeiros anos do século XXI, nun contexto global de evolución e avance tecnolóxico con límites descoñecidos a día de hoxe.

⁶⁶⁹ Como defenden aplicado a Galicia BELLO ACEBRÓN, L. e PENELAS – CORTÉS BELLAS, M. (2009): “Análisis de los sitios webs de los destinos de la España Verde y sinopsis de la evolución de la promoción on-line”, en *REDMARKA – CIECID*, N°3, VI, Unidade de Investigación en Marketing Aplicado, Universidade da Coruña, A Coruña, pp. 41 – 78.

⁶⁷⁰ Ibid., pp. 41 – 78.

CONCLUSIÓN

En primeiro lugar, entendemos que corresponde confirmar ou desmentir a hipótese de investigación, tendo en conta o recollido ao longo dos cinco capítulos que presentamos con anterioridade. **O que facemos correspóndese co que obtemos?:**

A resposta a esta pregunta depende, en todo caso, da perspectiva de análise que indicamos a continuación, seguida das reflexións adicionais correspondentes:

1. Se atendemos ao conxunto dos mercados turísticos emisores a nivel mundial seguimos a cuestionarnos se realmente existe a imaxe exterior de Galicia, pois consideramos aínda estamos diante dun lugar descoñecido. Dende esta perspectiva, o que facemos como destino turístico pasa desapercibido no mercado internacional. Polo tanto, non obtemos nada en relación ao que facemos. **Galicia non ten imaxe de marca no exterior.** A súa imaxe estaría supeditada a Europa e/ou a España, pero sen coñecemento algún da súa localización nin das súas principais características territoriais como destino turístico.

2. Se limitamos o espazo de análise aos países europeos, confirmamos que **a imaxe de Galicia segue eclipsada pola imaxe de marca de España.** Unha imaxe española estereotipada froito dun proceso histórico – evolutivo determinado, que afecta un país que actualmente trata de mostrar a súa diversidade territorial interna, pero que continúa asociada a atributos territoriais diferentes aos que identificamos en Galicia. A interpretación de España como un país cálido, situado no sur de Europa, vinculado ao turismo de sol e praia e aos atributos propios do folclore andaluz, segue dominando a súa imaxe como un dos destinos turísticos máis populares e concorridos do Mundo. **A identidade de marca de Galicia non se corresponde coa imaxe de marca de España como destino turístico.** Neste senso, o que facemos non ten nada

que ver co que obtemos. De feito, en Alemaña atopamos referencias na prensa a estudos sobre a rexión histórica de Galitzia ou Galicia, en alemán Galizien, situada ao norte dos Cárpatos entre Polonia e Ucraína. A semellanza toponímica produce confusión, especialmente no centro de Europa e nos países do leste, e dificulta aínda máis a localización de Galicia, en alemán Galicien, no norte de España⁶⁷¹.

3. Centrándonos exclusivamente nos principais mercados turísticos emisores de España, correspondentes aos países europeos máis próximos a nós (Portugal, Francia, Italia, Alemaña e o Reino Unido), podemos comprobar que Galicia reconécese en liñas xerais como unha **rexión situada no norte de España**, concretamente na **esquina noroeste de España e ao norte de Portugal**. A súa localización periférica no contexto peninsular outórgalle certo valor engadido, de cara a considerar Galicia como un territorio afastado, remoto e distante dos destinos masificados, **onde remata o Camiño de Santiago, principal produto turístico de Galicia**. Unha antiga rota medieval de marcado carácter relixioso situada no Norte de España, que finaliza na **catedral de Santiago de Compostela** ou no **Finisterre europeo**. De xeito que podemos recoñecer Galicia ao falar do Camiño de Santiago e da cidade de Compostela, pero non ao revés. Isto ven a dicir que Galicia debe asociarse ao Camiño de Santiago para identificarse nos mercados emisores, pero o Camiño de Santiago non só se asocia a Galicia senón ao conxunto do norte de España. Neste senso, o Camiño non é un produto exclusivo de Galicia, senón que está compartido con outros territorios do norte peninsular. Dende esta aceptación, non ten sentido falar do fenómeno Xacobeo como algo propio de Galicia, senón como un produto turístico común que afecta tamén a outros territorios do **Norte de España**. Esta denominación setentrional, relacionada habitualmente coa **España Verde**, dispón dunha imaxe de marca diferenciada do resto de España. Especialmente se

⁶⁷¹ Destacamos tres estudos americanos de carácter histórico sobre a Galicia do leste ou Galitzia publicados na primeira década do século XXI: WOLFF, L. (2010): *The idea of Galicia: History and Fantasy in Habsburg Political Culture*, Stanford University Press, California, USA. HANN, C. and MAGOCSI, P.R. [eds.] (2005): *Galicia: A Multicultural Land*, University of Toronto Press, Canada. WYNNE, S. (2006): *The Galitzianers: The Jews of Galicia: 1772 – 1918*, Wheatmark Press, USA. Nos mesmos afirmase o carácter rural e campesiño desta rexión histórica, caracterizada pola emigración e a presenza dunha ampla comunidade xudea. Así mesmo, tamén destacamos a exposición organizada pola Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo titulada “*Galitzia en Galicia: el arte de Cracovia y la Pequeña Polonia*”, programada no Colexio de Fonseca en Santiago de Compostela entre o 16 de abril e o 13 de xuño de 2004.

atendemos aos atributos que a caracterizan, como sería o clima, a paisaxe, a gastronomía e o seu patrimonio histórico e artístico. Sendo xustamente neste último aspecto onde identificamos que o norte peninsular está asociado ao **turismo cultural**, a diferenza dos destinos costeiros do litoral mediterráneo, que seguen inxustamente estereotipados como de sol e praia masificados, con escaso atractivo para o turismo cultural agás nas cidades e nos centros históricos. De aí o esforzo que están a facer na actualidade determinados destinos insulares e do litoral mediterráneo para diversificar a súa oferta e proxectar unha identidade de marca diferente da imaxe estereotipada. Estamos diante dun feito que pode observarse nas actuais campañas de promoción turística das Illas Baleares, das Illas Canarias e de Andalucía entre outras, que outorgan un maior protagonismo á paisaxe natural, ás praias pouco concorridas, ao turismo activo e ao turismo náutico, á súa oferta cultural e patrimonial, á calidade dos establecementos hostaleiros e á variedade da súa gastronomía tradicional⁶⁷². Así mesmo, as novas campañas promocionais de Turespaña, entre as que destacamos a actual “I need Spain”⁶⁷³, tratan de potenciar a diversidade interna e a variedade de destinos na oferta turística española. Tamén o estilo de vida propio, afastado de estereotipos, e a riqueza gastronómica do país, apoiándose principalmente na figura de Ferrán Adriá e no éxito dos deportistas españois, nunha clara intención por outorgar un maior recoñecemento e prestixio internacional á marca España. Nembargantes, segue utilizándose a mesma imaxe corporativa de Turespaña de hai 25 anos, representada co Sol de Miró, que mantén un dos principais prexuízos asociados á marca España e dificulta a súa interpretación como un destino plural e diversificado.

⁶⁷² Véxase como exemplo a Web Oficial de Turismo de Andalucía www.andalucia.org e o spot publicitario “Te quiero mucho”, así como a oferta de produtos turísticos entre os que inclúen Sol e Praia, Natureza, Deporte, Tradición, Ocio, Cultura, Gastronomía, Saúde e Negocios.

⁶⁷³ Destacamos artigos como “España se vende en el mundo con el lema I need Spain” (El País, 04/03/10) ou “I need Spain es el nuevo eslogan turístico de la marca España” (El Mundo, 04/03/10), e a visión crítica “I need Spain? España necesita una marca” (Diario Expansión. 27/02/10).



Figura 103: Logotipo da campaña “I need Spain”. Fonte: Turespaña.

1. Europa Atlántica vs Europa Mediterránea

A incorporación da España Verde ou Green Spain á marca España debe partir dun **necesario cambio na identidade corporativa e na política de promoción exterior de Turespaña**. Un debate que xa está aberto na actualidade pero que aínda non se formalizou. Mentres tanto, a Xunta de Galicia, representada a través das sociedades públicas Turgalicia e S.A de Xestión do Xacobeo, segue apostando pola colaboración anual con Turespaña. Tanto para a promoción de Galicia nos mercados turísticos emisores, como para formalizar os convenios que fomentan a marca España Verde e o produto turístico asociado ao Camiño de Santiago. Neste senso, Galicia e as comunidades autónomas do norte peninsular teñen moito que aportar á identidade de marca de España como destino turístico, especialmente como destino cultural. Por iso sería recomendable modificar a estratexia de proxección da súa identidade de marca, partindo de novas **campañas de promoción turística que contemplen a diversidade e pluralidade interna de España**.

A Xunta de Galicia, no uso das súas competencias en política exterior e na xestión do turismo no seu ámbito territorial, realiza actuacións de promoción nos mercados emisores sen participación do goberno do Estado, mesmo sen indicar a súa pertenza a España. Isto outorga a Galicia a responsabilidade de xestionar a súa imaxe de marca como destino turístico e, polo tanto, a súa política de acción comunicativa (PAC) de forma autónoma. A visión negativa deste tipo de actuacións deriva do descoñecemento de Galicia nos mercados emisores, o que esixiría a presenza da

marca España para recoñecerse a nivel internacional. A visión positiva desta actuación individual recae especialmente nos mercados emisores consolidados de Europa, onde pode recoñecerse Galicia como destino diferenciado no conxunto da oferta de España, ao chegar recentemente ao mercado turístico e non dispor de estereotipos no exterior. De todas formas isto último non sempre acontece, ao atribuírse a marca España a todos os destinos do seu ámbito administrativo na Península Ibérica e nos arquipélagos. Polo tanto, é recomendable segmentar a política de acción comunicativa de Galicia dependendo do mercado turístico ao que vaia dirixida. Unha aposta razoable é a comercialización de Galicia no exterior aludindo a “Northern Spain” ou “Green Spain”, pero tamén albiscamos a necesidade de integrala no contexto da “Western Europe” ou “Atlantic Europe”, debido ás similitudes que atopamos entre os territorios da fachada atlántica europea, especialmente entre Galicia e Irlanda⁶⁷⁴, diferentes ás que atopamos noutros destinos da Península Ibérica. No seguinte esquema conceptual asumimos que os termos “Northern Spain” e “Western Europe” refírense principalmente á localización xeográfica no Norte de España, no Oeste da Península e do continente europeo, mentres que os termos “Green” e “Atlantic” utilízanse como adxectivación territorial para indicar as súas principais características asociadas á paisaxe verde e á proximidade ao océano Atlántico, que conleva determinados atributos xeográficos e antropolóxicos que explican a existencia do termo “Europa Atlántica”⁶⁷⁵. Uns atributos apuntados polos autores do

⁶⁷⁴ O Plan de marketing de Tourism Ireland 2005 contemplaba un breve estudo sobre a imaxe exterior da illa como destino turístico, dispoñible en www.tourismireland.com. A nivel conceptual indicase que “*The image of the island of Ireland is the collection of ideas that resides in the hearts and minds of our holidaymakers*”, o que confirma o carácter subxectivo da imaxe asociada aos destinos turísticos. Sobre Irlanda indícase como principais atributos da súa marca turística “*warm and friendly people*” (*charming, story tellers, friendly, welcoming, rural, curly, red hair, warm, passionate, witty*), “*living culture*” (*festivals, music, food, craic, pubs Guinness*), “*historic culture*” (*museums, spiritual, legends, castles, celtic, romantic, mythical*), e “*a breathtaking place*” (*relaxing, authentic, green, unspoilt, wet, rural, striking*).

⁶⁷⁵ No que profundizaron autores como Patrick O’Flanagan, Carlos Ferrás Sexto, Xosé Carlos Macía e Orlando Ribero entre outros, que veñen defender a estreita relación entre os países da fachada atlántica europea e a realización de estudos comparativos dunha realidade común. Dos seus traballos xeográficos interrelacionados destacamos O’FLANAGAN, P. (1996): *Xeografía histórica de Galicia*, Ed. Xerais, Vigo, e o artigo O’FLANAGAN, P. (2001): “Galicia en el marco geográfico e histórico de la Europa Atlántica”, en *Xeografía*, Nº1, pp. 115 - 133. Así como as teses doutorais presentadas na Universidade de Santiago de Compostela por FERRÁS SEXTO, C. (1994): *Contraurbanización, suburbanización y cambio rural en la Europa Atlántica: estudio comparado de Galicia e Irlanda (1970 – 1990)*, Tese Doutoral, Facultade de Xeografía e Historia, Universidade de Santiago de Compostela e MACÍA ARCE, X.C. (2006): *Sociedad de la información en la Europa Atlántica: análisis de casos en Galicia e Irlanda (1990-2000)*, Tesis Doctoral, Facultade de Xeografía e Historia, Universidade de

Rexurdimento literario galego, que agora xorden de novo e materialízanse na Comisión Arco Atlántico da Conferencia das Rexións Periféricas Marítimas ou no portal visiteurope.com da Comisión Europea de Turismo (ETC)⁶⁷⁶.

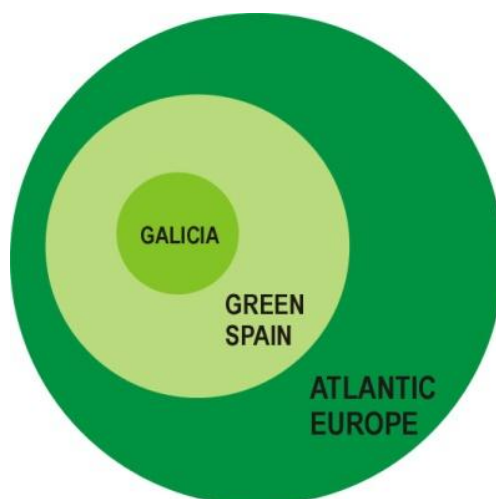


Figura 104: Esquema conceptual Galicia – Green Spain – Atlantic Europe. Elaboración propia.

Santiago de Compostela. A dualidade territorial Atlántico vs Mediterráneo contéplase tamén no caso de Portugal por RIBERO, O. (1993): *Portugal, o Mediterráneo e o Atlántico*, Joao Sá da Costa, Lisboa.

⁶⁷⁶ www.arcatlantique.org, www.visiteurope.com e www.etc-corporate.org

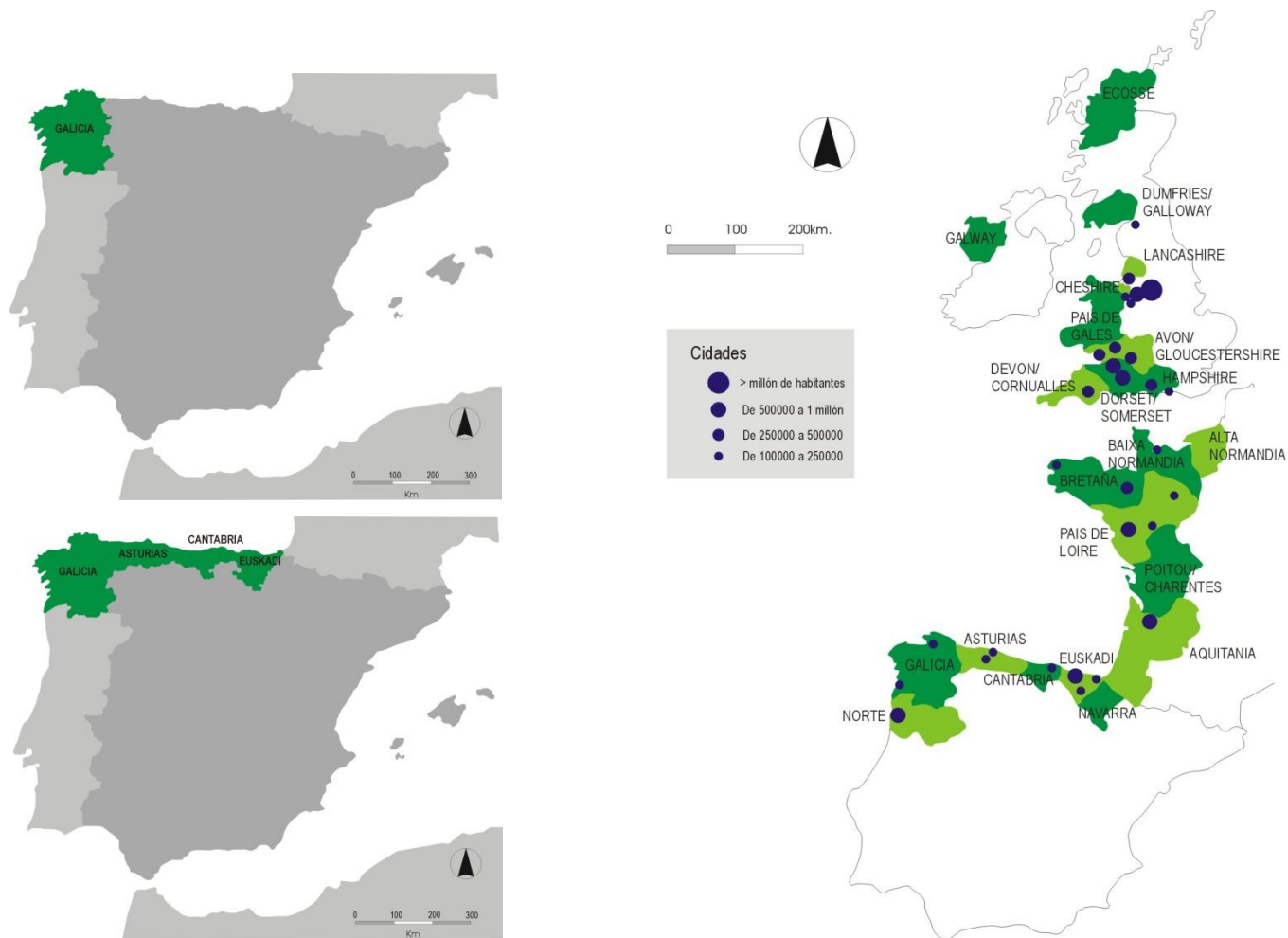


Figura 105: Galicia na España Verde e na Europa Atlántica. Á esquerda Galicia no contexto peninsular e da España Verde, á dereita Galicia nun contexto urbano e rexional do Arco Atlántico (2010). Elaboración propia.

A **interpretación de Galicia como un destino situado na “Europa Atlántica”** tería sentido nas actuacións de promoción intercontinental, reservando a denominación España Verde para os mercados europeos, onde tamén podemos atopar o termo “España Atlántica”. De todas formas, Galicia segue sen ter ben definido o seu lugar como destino turístico, asumindo unha dobre identidade de marca. Por unha banda sitúase no contexto mediterráneo no que está incluído o conxunto de España, e por outra, está claramente emprazada no contexto atlántico que caracteriza aos pobos da fachada occidental de Europa. Onde situamos Galicia? Quizais, o mais sensato semella situarse no termo medio. É dicir, que a súa identidade de marca comparte aspectos propios de ambos os dous destinos e que a súa imaxe tamén contempla esa dualidade. Galicia non é como Irlanda. Galicia non é como Andalucía. Galicia, é un territorio moi semellante a outros pobos da Europa atlántica, enmarcado nun contexto atlántico, pero con elementos comúns a toda a Península Ibérica e ao sur de Europa, tanto de España como de Portugal. En especial se atendemos a razóns climáticas, culturais, patrimoniais e idiomáticas. Un feito que puidemos comprobar na análise realizada sobre a identidade de marca e a imaxe de Galicia no exterior, a través da administración turística, das guías de viaxe, da literatura, dos programas das axencias e turoperadores, da percepción dos consumidores enquisados e mesmo dos souvenirs. Como exemplo ilustrativo, en Galicia atopamos souvenirs que representan o touro e o flamenco, á vez que atopamos simboloxía celta e réplicas en miniatura da gaita. En que contexto situamos Galicia?

Entendemos que nun contexto global e fortemente competitivo, resulta imprescindible concretar as actuacións de mercadotecnia territorial da Unión Europea. O Camiño de Santiago reflexa a mensaxe europeísta e integradora dos pobos da Unión e, tendo en conta que estamos a falar do principal produto turístico de Galicia, refórzase a súa interpretación como un destino europeo situado no norte peninsular e no extremo occidental do continente ao mesmo tempo. **Un destino cultural pouco masificado, que non se corresponde coa interpretación do Camiño de Santiago como un produto turístico de masas**, tal e como se concibiu a partir do ano 1993 e como continúa a facerse na actualidade dende a administración turística de Galicia. Tratando de mellorar un historial estatístico baseado unicamente en criterios cuantitativos, na procura de conseguir incrementar progresivamente o número de visitantes e de peregrinos, sen atender a criterios cualitativos e de sustentabilidade,

que permitan mellorar a calidade dos servizos e aumentar o gasto turístico dos consumidores. De manter esta dinámica, producirase a banalización do Camiño de Santiago como produto turístico, como xa observamos na actualidade nas rúas situadas na contorna próxima da Catedral de Santiago de Compostela.

Os erros cometidos na xestión do Camiño de Santiago móstranos que é posible facer mellor as cousas dende a administración turística de Galicia e do Estado. Posiblemente, é o produto que mellor ilustra a **existencia de conflitos competenciais entre as diferentes administracións públicas na promoción turística de Galicia**, na que participan o Estado, Comunidades Autónomas, Deputacións, Concellos, Cámaras de Comercio e entidades culturais, educativas ou asociativas que indicamos na análise da acción exterior de Galicia no apartado correspondente.

2. O debate competencial

A Constitución Española, o Estatuto de Autonomía de Galicia e as sentenzas do Tribunal Constitucional outorgan a competencia ao goberno galego para realizar accións no exterior sen render contas co goberno do Estado. Isto facilita que Galicia poida desenvolver actuacións de promoción turística propias nos mercados turísticos emisores entre outras actuacións sectoriais e diplomáticas, responsabilizándose da proxección da súa propia identidade de marca no exterior. Estas accións son visibles nas feiras de turismo nas que participa Turgalicia individualmente, nas exposicións sobre o Camiño de Santiago organizadas pola S.A de Xestión do Xacobeo no estranxeiro, nas viaxes diplomáticas do goberno galego noutros países ou nos convenios asinados polas comunidades autónomas con outras rexións da Unión Europea, que demostran a progresiva descentralización do tradicional modelo Estado – nación, cada vez máis obsoleto no marco da Europa dos pobos. Un modelo que aposta pola centralización e que tende a reafirmarse en tempos de crise económica como a actual, pero que resulta arcaico dende o noso punto de vista. En especial, se o comparamos co modelo das Eurorrexións e coa participación doutros territorios no proxecto común da Unión Europea, tanto a nivel político, como económico e cultural.

Neste contexto, as comunidades autónomas dispoñen das competencias necesarias para desenvolver as xestións que consideren oportuno de forma autónoma no exterior, como sería o caso da promoción turística. Un feito que ocasiona continuas **friccións e tensións competenciais co goberno do Estado**, ao que constitucionalmente se atribúen as competencias nas relacións exteriores ou internacionais de España con outros países⁶⁷⁷. Esta indefinición competencial materialízase na existencia de duplicidades en determinados sectores como o turismo, que son visibles nos diferentes ámbitos administrativos, tanto nas relacións entre os gobernos autonómicos e o Estado, como dentro das comunidades autónomas.

A existencia de diferentes entes administrativos dentro das comunidades autónomas responsabilizándose da promoción turística do seu ámbito territorial, con carácter municipal ou comarcal, pon de manifesto unha **indefinición competencial que ocasiona o continuo solapamento de actuacións e duplicidades administrativas**. De xeito especial, se atendemos ás actuacións de promoción turística dos concellos galegos, dos consorcios, mancomunidades e asociacións que se realizan ao marxe das actuacións propias das comunidades autónomas, tanto en Galicia como no exterior, o que contradí a competencia exclusiva da Xunta de Galicia na promoción do turismo no seu ámbito territorial contemplado no Estatuto de Autonomía de Galicia.

Na xestión e promoción do Camiño de Santiago materialízase este conflito competencial, ao participar no mesmo a administración estatal, autonómica, provincial e local entre outras entidades asociativas, como sería o caso da Asociación de Cámaras de los Caminos Jacobeos ou a Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago⁶⁷⁸. Este feito non tería porque ser un problema, no caso de que todos os entes partícipes na promoción actuasen de forma consensuada e coordinada, pero lamentablemente identificamos diferenzas de criterio, accións individualizadas, falta de cooperación e localismos que dificultan a coordinación das actuacións realizadas no Camiño de Santiago. As mesmas tamén son extensibles a

⁶⁷⁷ Sobre a necesidade institucional/política de que o Goberno galego conte cunha axenda exterior propia, para dinamizar o proceso de internacionalización económica e empresarial de Galicia, debe consultarse RÍOS PAREDES, X. (2010): *Nós no mundo: Unha política exterior para Galicia*, Fundación Isla Couto e Editorial Galaxia, Vigo.

⁶⁷⁸ www.caminosantiago.org

outros destinos turísticos estatais e autonómicos, como observamos anualmente na participación de Galicia na Feira Internacional de Turismo (FITUR)⁶⁷⁹, onde a marca Galicia dilúese entre as casetas das entidades comarcais ou provinciais situadas de forma espallada no recinto feiral sen cohesión aparente. Unha acción descoordinada que debería corrixirse a nivel autonómico e estatal, mediante a obriga de cooperación entre todas as entidades implicadas na promoción turística de Galicia e do Estado, especialmente se atendemos ás estratexias de mercadotecnia territorial na Internet. Iso permitiría a unificación de esforzos e unha mellor eficacia das actuacións promocionais no exterior, tanto do Camiño de Santiago como doutros produtos turísticos do país. Lonxe de ser unha debilidade, a descentralización e a existencia de diferentes entidades partícipes na promoción do turismo de Galicia pode ser unha fortaleza, sempre e cando actúen de forma coordinada achegando cada unha delas os coñecementos dos que dispoñen no seu ámbito de actuación. Un obxectivo que aínda non logramos a día de hoxe, pero que será necesario acadar no futuro, a pesar das dificultades organizativas que leva implícitas, debido ás diferenzas de criterio en función da cor política que governe en cada unha das administracións.

O solapamento e a duplicidade de actuacións identifícanse principalmente nas accións realizadas por Turespaña e Turgalicia no exterior. Así como nas actuacións realizadas por Turgalicia e a S.A de Xestión do Xacobeo fóra de Galicia. No primeiro dos casos, o goberno do Estado, representado a través de Turespaña, debe **recoñecer a diversidade interna de destinos e outorgar un maior protagonismo ao norte da península**, na procura de facer un reparto equitativo das actuacións de promoción que afectan ás diferentes comunidades autónomas do Estado. De forma particular no tocante á política de acción comunicativa (PAC) de Turespaña nos mercados emisores e á elaboración de estatísticas desagregadas para as comunidades autónomas por parte do Instituto de Estudios Turísticos (IET), de FRONTUR e dos organismos autonómicos correspondentes. Neste senso, entendemos que debe facilitarse o fluxo de información e a cooperación entre os diferentes organismos que elaboran as estatísticas do turismo e que o Instituto Galego de Estatística (IGE) e o IET – Galicia afonden no estudo do sector, co fin de saldar contas pendentes a nivel estatístico e

⁶⁷⁹ Aspectos recollidos no Xornal de Galicia (26/01/11) cunha nova titulada “Galicia non garda o segredo da súa descoordinación na promoción turística: A comunidade dá mostra do seu minifundismo e das retesías entre administracións en FITUR”.

apostar decididamente pola elaboración de estatísticas cada vez máis fiables e realistas.

Se atendemos ás actuacións realizadas polas sociedades públicas dependentes da Xunta de Galicia, entendemos que **é necesario fusionar as accións desenvolvidas por Turgalicia e a S.A. de Xestión do Xacobeo**, co fin de evitar duplicidades inconexas na promoción de Galicia como destino turístico, que observamos ao comparar os plans de acción de cada unha das entidades, na identidade corporativa e na publicidade do Camiño de Santiago. Dende o noso punto de vista, unha solución razoable sería a creación dun único ente administrativo, adscrito organicamente á Xunta de Galicia. Así, a fusión das dúas institucións pode facilitar a programación das accións de promoción turística de Galicia no seu conxunto, a cooperación con Turespaña, con outras comunidades autónomas do Estado e mesmo con outros países. Á vez que debería facilitar a coordinación das actuacións de promoción realizadas polas administracións locais e outros entes supramunicipais que, en todo caso, deben corresponderse cunha estratexia común consensuada e acorde coa realidade territorial de Galicia.

A existencia de diferentes entes partícipes na xestión e promoción do turismo de Galicia é unha oportunidade no momento en que se traballe de forma coordinada e participativa. Lonxe de supoñer un problema, os diferentes entes poden aportar un maior coñecemento do territorio que estamos a xestionar e que intentamos promocionar. Achegando novos produtos, realizando propostas innovadoras e procurando un maior contacto directo co sector e coa sociedade.

O novo Plan de Acción para o Turismo de Galicia 2010 – 2013 elaborado pola Xunta afonda nestas cuestións, incidindo nos aspectos que viñemos apuntando no desenvolvemento desta Tese de Doutoramento. Unha das principais estratexias indicadas no Plan de Acción é a necesidade de coordinación de todos os axentes partícipes no sector na procura de *“impedir duplicidades e mesmo accións contrarias, co obxecto de favorecer unha mellor coordinación entre tódolos axentes do sistema turístico. Logro que, necesariamente, optimizará as estratexias, xerará sinerxias e sumará esforzos. En resumo, fará máis eficientes as actuais medidas deslavazadas e*

individualistas, evitando custos innecesarios e disfuncións”⁶⁸⁰. O conflito competencial e a descoordinación é un dos principais problemas identificados na proxección da marca turística de Galicia nos mercados emisores, especialmente nos mercados internacionais. Isto dificulta a creación dunha imaxe de marca concreta na mente dos consumidores, debido en boa medida á multiplicidade de marcas traballadas dende os diferentes organismos que participan na proxección da marca “Galicia”. Unha proposta contemplada neste Plan é a elaboración dun *“manual ou protocolo de acción, para o conxunto das decisións adoptadas polos responsables rexionais, locais ou institucionais da política turística de Galicia, de maneira que se reduzan, ata eliminalas, disfuncións e actuacións duplicadas”*, dado que *“a existencia de múltiples axentes e suxeitos da acción política e administrativa, ás veces descoordinada, fai que a eficiencia das medidas, aínda que ben feitas, perdan valor pola dispersión de intervencións e decisións*”⁶⁸¹. O fin destas actuacións debe ser a **creación dunha marca única para Galicia** *“que sirva como comunicación xenérica, clara nos seus compoñentes e de doada expresión. Con mensaxes directas sobre a comunidade, e acertada na súa imaxe visual”*⁶⁸². Nembargantes, este obxectivo segue sen lograrse. Pois a pesar da nova marca turística “Galicia”, deseñada no marco da campaña publicitaria “Galicia, gárdasme o segredo?” para o ano 2011, seguen coexistindo as demais marcas locais e comarcais que cada vez gañan máis presenza. Tamén os diferentes logotipos do Xacobeo que foron cambiando ao longo desta década e que aínda podemos observar actualmente nalgúns puntos de información turística do país, nos folletos turísticos e no material promocional. O que leva a pensar que, a pesar das boas intencións deste novo Plan de Acción, dubidamos da súa aplicación debido á diversidade de intereses políticos por defender as marcas creadas a nivel autonómico, provincial, comarcal e local.

⁶⁸⁰ Plan de Acción para o Turismo de Galicia 2010 – 2013, Consellería de Cultura e Turismo, Xunta de Galicia, p. 14.

⁶⁸¹ Ibid., p.36.

⁶⁸² Ibid., p.68.



Figura 106: Logotipo da campaña “Galicia. Gárdasme o segredo?”. Fonte: Turgalicia

Así mesmo, xorden a primeiras críticas sobre a idoneidade do slogan da campaña “Galicia, gárdasme o segredo?”⁶⁸³, a pesar de que utiliza recursos semellantes ás campañas anteriores. Como sería o caso da utilización das cores azul e verde na creación da marca ou a interpretación bucólica e romántica da paisaxe galega⁶⁸⁴. De maneira que cambia a identidade corporativa pero mantéñense as mesmas mensaxes persuasivas que nas campañas anteriores. En todo caso, o continuo cambio na identidade corporativa dificulta a súa asociación coa marca e dilúe a imaxe de marca dos destinos turísticos.

A falta de consenso sobre a marca de Galicia dificulta a consolidación dunha imaxe concreta como destino turístico, así como a súa identificación e diferenciación nos mercados emisores. As empresas de intermediación turística e o uso das TIC xogan un papel fundamental na proxección da identidade de marca de Galicia nos mercados, polo que **deben priorizarse as estratexias encamiñadas a potenciar a utilización das TIC na promoción do turismo e a incentivar ás axencias e turoperadores que ofrecen Galicia nos seus catálogos**, tanto as empresas receptoras como os operadores estranxeiros⁶⁸⁵. Hai que aproveitar, na medida do posible, o uso das tecnoloxías para a información e a mobilidade nos destinos turísticos, pois serán ferramentas cada vez máis demandadas polos consumidores.

⁶⁸³ “Para promocionar Galicia, é necesario gardar un segredo?: O lema co que a Xunta está a publicitar Galicia no exterior vén de provocar unha fonda polémica. Que Galicia queremos vender?” (Xornal de Galicia 09/01/11). Así mesmo, consideramos que a tipografía utilizada na marca é pouco lexible e pode resultar confusa.

⁶⁸⁴ Visible no vídeo publicitario que achegamos no Anexo 3.

⁶⁸⁵ Para os operadores receptoras deseñouse actualmente a campaña “Vive Galicia” www.vivegalicia.com

As diferenzas de criterio entre uns axentes e outros imposibilita o desenvolvemento de determinadas actuacións que superan o propio ámbito da marca e que tamén afecta á xestión dos destinos turísticos. **O conflito competencial queda posto de manifesto na negociación das rotas aéreas coas compañías de baixo custo**, que conectan os aeroportos galegos con outras partes de Europa. Durante a ano 2010 o intercambio de declaracións entre os diferentes entes partícipes no Comité de Rotas Aéreas de Galicia foi constante⁶⁸⁶. Administración local e autonómica seguen sen consensuar posturas e Galicia está perdendo a oportunidade de crear un mapa de destinos coherente, que facilite a chegada de visitantes dende o seus principais mercados turísticos emisores.

3. O proceso de transformación socio-territorial

A imaxe dos países e as súas xentes dende unha perspectiva foránea é o resultado dun proceso histórico – evolutivo determinado e cambiante. Galicia non é allea a esta realidade. Nos textos clásicos identificamos relatos que facían referencia a un territorio situado no **extremo occidental do continente, periférico, montañoso, frío e costeiro**, habitado por pobos **celtas**. No medievo, os relatos de peregrinos e viaxeiros presentáronnos unha Galicia situada na **Fin do Mundo**, nun lugar **illado, solitario, remoto, distante, chuvioso, pobre e rural**, interpretado como un destino **sagrado** e de **peregrinación relixiosa** caracterizado pola **vida monacal**, a **contemplación**, a **meditación**, a **tranquilidade** e o **recollemento persoal**. Galicia considerouse un **pobo de emigrantes**, especialmente nos séculos XIX e XX, que explica a existencia da **morriña** e a **interpretación romántica da paisaxe e do medio rural**, que potenciaron os autores románticos europeos baseados principalmente na figura de **Rosalía de Castro**.

Pois ben, tanto os atributos territoriais identificados hai máis de 2000 anos nos textos de Estrabón, relacionados coa celticidade atribuída ao noroeste peninsular,

⁶⁸⁶ Entre outras novas destacamos os seguintes titulares ilustrativos do conflito político xerado sobre o mapa de rotas aéreas: “A Coruña acusa a la Xunta de dinamitar el Comité de Rutas por intereses electorales” (20 Minutos, 17/11/10), “El Comité de Rutas sigue sin interlocutor para Ryanair” (Xornal de Galicia, 14/12/10), “El fracaso del Comité de rutas aéreas genera una marejada política” (El Correo Gallego, 18/11/10).

como os identificados durante o medievo e o Rexurdimento seguen presentes nos textos actuais sumados ás novas percepcións dos consumidores, especialmente nas guías de turismo, na literatura de viaxes e na prensa internacional do século XXI. Isto demostra, en primeiro lugar, a **existencia dunha relación intertextual nas opinións foráneas sobre Galicia**, manifestada ao longo do tempo e baseada na reutilización literaria das opinións de autores precedentes. A progresiva estratificación de opinións permite identificalas e recuperalas en calquera momento da historia, á vez que todas elas conforman a imaxe de Galicia de maneira interrelacionada.

En segundo lugar, consideramos que o mellor exemplo desa relación intertextual corresponde á **influencia do romanticismo literario do século XIX na promoción turística de Galicia, caracterizada pola exaltación da paisaxe natural e do patrimonio arquitectónico, por unha visión bucólica do rural (do rústico e do enxebre) e unha interpretación nostálgica do seu patrimonio inmaterial, como sería o caso da tradición oral e do idioma galego**. Na actualidade, todos eles son elementos que están presentes na promoción turística e tamén na imaxe exterior de Galicia polo que, neste senso exclusivamente, poderíamos afirmar que “o que facemos” correspóndese co “que obtemos”. Pero a realidade territorial de Galicia indícanos que camiñamos nunha dirección diferente. Queda algo disto en Galicia? O proceso de transformación socio-territorial no que está inmerso o noso país condiciona a súa identidade e repercute directamente na súa imaxe exterior. Dende a década de 1960 Galicia experimentou un cambio progresivo na súa estrutura demográfica, económica e cultural que afectou principalmente ao medio rural⁶⁸⁷, pero tamén ás vilas e cidades do país⁶⁸⁸. **Unha transformación global, un proceso de urbanización⁶⁸⁹, que incide e modifica as estruturas espaciais, os**

⁶⁸⁷ Neste eido destacamos os traballos de X.M. Souto a mediados dos anos 1980, nos que afirma que asistimos a unha gradual urbanización do campo galego que racha co anterior ruralismo da sociedade galega, á vez que está a producirse unha expansión material e ideolóxica do sistema capitalista urbano occidental en Galicia. SOUTO GONZÁLEZ, X.M. (1988): *Xeografía Humana*, Ed. Galaxia, Vigo.

⁶⁸⁸ Referido ás vilas e cidades de Galicia RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, R. (1999): *De aldeas a cidades*, Ed. Ir Indo, Vigo.

⁶⁸⁹ ALDREY VÁZQUEZ, J.A. (2002): “Procesos de urbanización en el medio rural: Las periferias urbanas en Galicia”, en VVAA. *Los espacios rurales entre hoy y el mañana*, Actas del XI Coloquio de Geografía Rural, Santander, pp. 267 – 276. Xa apuntados na década anterior en RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, R. (1997): *La urbanización del espacio rural en Galicia*, Oikos-Tau y Concello de Lalín, Barcelona. Ademais de ALONSO LOGROÑO, M.P. y LOIS GONZÁLEZ, R.C. (1997): “Proceso de industrialización y organización del espacio en un territorio periférico: Galicia”, *Boletín de la AGE*, nº24; pp. 147 – 168; LOIS GONZÁLEZ, R.C. (1996): “As transformacións socioeconómicas e

comportamentos humanos e os modelos socioeconómicos, condicionando a identidade atribuída historicamente a Galicia e aos seus habitantes, igual que acontece noutros países occidentais froito dun sistema capitalista urbano que está a expandirse por todo o mundo. De xeito que o territorio que vemos actualmente pouco ten que ver coa Galicia do século XIX, coa da primeira metade do século XX e, seguramente, coa que vexan a finais do século XXI. Actualmente móstrase unha **Galicia idealizada** que non sempre coincide coa realidade territorial do país. O que conleva unha diferenciación entre o que imaxinamos e o que vivimos, ao producirse unha progresiva modificación da paisaxe derivada dos cambios sociais, económicos e culturais da sociedade actual en relación a xeracións anteriores. Cambia, polo tanto, a identidade territorial, ao perderse o sentido de lugar e iniciarse novos procesos de construción social da paisaxe, diferentes dos identificados no século XIX e ao longo do século XX⁶⁹⁰.

A exaltación da paisaxe e do patrimonio arquitectónico que identificamos na promoción de Galicia como destino turístico non se corresponde co progresivo abandono do monte, dos campos e das aldeas, co retroceso da vexetación clímax do país (especialmente os bosques de ribeira, carballeiras e soutos substituídos por eucaliptais), co esquecemento no que está sumido boa parte de patrimonio arquitectónico (hórreos, pazos, vivendas tradicionais, capelas, etc.), nin co “feísmo” reinante nos espazos rurais e nas vilas galegas, onde pouco importou o impacto paisaxístico da incorporación de novas edificacións de todo tipo, alternadas con inmobles en ruínas e antigas construcións de pedra⁶⁹¹.

espaciais recentes nas antigas comunidades campesiñas”, en Humanitas. Estudios en homenaxe ó prof. Dr. Carlos Alonso del Real, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 763 – 789. Un proceso de transformación e cambio rural que afectaría á Europa Atlántica, conforme diagnosticaba Carlos Ferrás entre as décadas de 1970 e 1990, mediante o estudo comparativo de Galicia e Irlanda, en FERRÁS SEXTO, 1994, op. cit.

⁶⁹⁰ Ao fin dos plantexamentos sobre a construción social da paisaxe e a identidade territorial, dende o século XIX ata a actualidade, poden consultarse as aportacións de diferentes especialistas da paisaxe en DÍAZ-FIERROS VIQUEIRA, F. e LÓPEZ SILVESTRE, F. [coord.]: *Olladas críticas sobre a paisaxe*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, pp. 207 – 227. Téñanse tamén en consideración as achegas recollidas en NOGUÉ, J. [ed.] (2007): *La construcción social del paisaje*, Biblioteca Nueva, Madrid.

⁶⁹¹ Sobre este tema poden consultarse as imaxes e debates do foro sobre o “feísmo” celebrado en Ourense os días 20 e 21 de novembro de 2004, coordinado por PAZ, X. [coord.] (2006): *Feísmo? Destruir un país: unha lectura en 800 imaxes*, Difusora, Ourense. Neste senso, tamén destacamos as achegas do arquitecto Pedro de Llano sobre o feísmo e a arquitectura popular de Galicia. LLANO, CABADO, P. DE (2002): “Territorio maltratado: máis aló do feísmo”, *Tempos Novos*, nº62, pp. 19 –

Como consecuencia deste proceso urbanizador, a tradicional estruturación interna do país viuse fondamente alterada e orientada cara o desenvolvemento do Eixo Urbano Atlántico, considerado o corazón da Galicia urbana e onde se concentra a poboación e a actividade económica do país. Unha polarización progresiva na contorna dun eixo norte – sur, que segue a liña da autoestrada AP-9 e que conecta cinco das sete principais cidades galegas a xeito de columna vertebral, aventurando unha futura conurbación na metade occidental de Galicia. Unha liña á que se suman o corredor A Coruña – Lugo, o Vigo – Ourense, o corredor do Deza, do Morrazo, do Barbanza, de Bergantiños e recentemente o corredor Santiago – Noia aos que fixemos referencia no Informe Galicia 2010 ao analizar a estrutura e heteroxeneidade actual do territorio galego. Destaca especialmente a concentración económica e demográfica na contorna do Eixo Urbano Atlántico, que ilustramos no seguinte mapa da evolución demográfica da poboación⁶⁹².

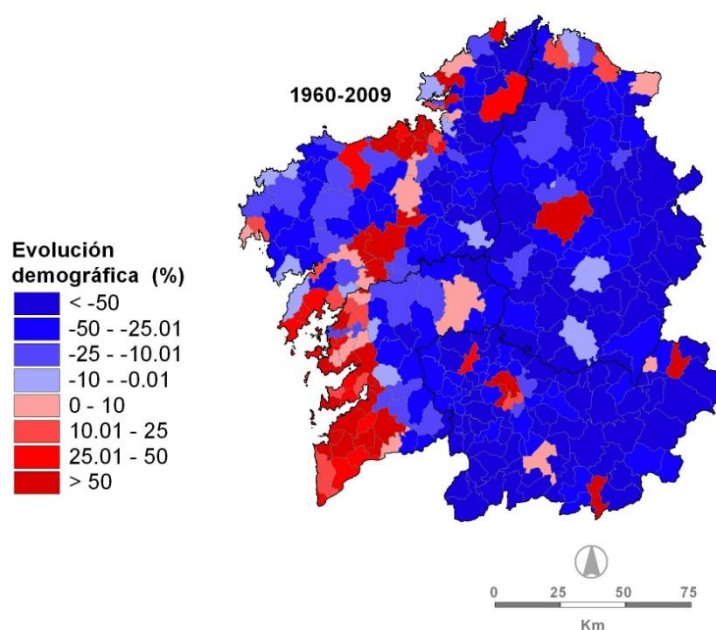


Figura 107: Evolución demográfica dos concellos de Galicia (1960 – 2009). Fonte: ANTE

25; e LLANO CABADO, P. DE; DALDA ESCUDERO, J.L. (2006): “A arquitectura popular”, en X.M. ROSALES NOVES [coord.]: *Proxecto Terra*, COAG, pp. 29 – 44.

⁶⁹² O Informe Galicia 2010 foi editado por Atlántica de Información e Comunicación de Galicia, dirixido por Luís Álvarez Pousa e coordinado por Xaime Subiela, no que participou o grupo de investigación Análise Territorial (ANTE), ao que pertencemos, achegando na liña reservada ao territorio unha interpretación actual do mesmo dende a Xeografía. ÁLVAREZ POUSA, L. [dir.] e SUBIELA, X. [coord.] (2010): *Informe Galicia 2010*, Atlántica de Información e Comunicación de Galicia, Santiago de Compostela.

Esta desigual distribución demográfica e da riqueza no territorio xustifícase en boa medida ao observar a evolución dos concellos galegos no período 1960 – 2009 e os saldos migratorios municipais entre os anos 1992 e 2008, que indican a progresiva ocupación da metade occidental e costeira do país en perxuízo das comarcas interiores da metade oriental⁶⁹³. Unha tendencia que pode manterse ao longo do século XXI e que repercutirá na modificación territorial de moitos concellos, especialmente naqueles situados no Eixo Urbano Atlántico, na contorna das cidades e na franxa litoral. De feito, xa identificamos os primeiros problemas coa imaxe de determinados establecementos de turismo rural, ao non corresponderse a oferta co modelo nin cos atributos asociados ao espazo rural demandado polos visitantes foráneos⁶⁹⁴, que apuntan maioritariamente cara a interpretación bucólica do espazo rural. Os mesmos procuran o contacto coa natureza, a tranquilidade, a presenza de actividades agropecuarias e/ou forestais ou o coñecemento dunha cultura con identidade propia entre outras motivacións da demanda.

A evolución decrecente da ocupación no sector primario, debido á terciarización do rural e do conxunto do país, que deriva no abandono das actividades agropecuarias e forestais, conleva, entre outras cousas, toda unha serie de connotacións culturais e idiomáticas que podemos demostrar se comparamos a evolución da porcentaxe de galegofalantes coa de ocupados no sector primario. Un feito demostrado polo politólogo e sociólogo Xaime Subiela que, en concordancia co indicado nos parágrafos anteriores, fala dunha caída masiva na utilización da lingua galega nos últimos 50 anos⁶⁹⁵. Este proceso que vén sumarse á lamentable perda de boa parte do patrimonio inmaterial galego, no eido musical e literario

⁶⁹³ Ibid., pp. 89 – 116. Sobre estas cuestións traballan moitos xeógrafos en activo que, nos seus estudos e reflexións, seguen a aportarnos ideas ao respecto do carácter complexo e dinámico da realidade territorial galega do presente. No caso dos movementos migratorios internos e ao estranxeiro destacamos HERNÁNDEZ BORGUE, J. e DURÁN VILLA, F.R. (1992): *Guía bibliográfica da emigración galega*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela; e sobre o avellentamento demográfico e a súa repercusión na distribución interna da poboación no país ALDREY VÁZQUEZ, J.A.; LOIS GONZÁLEZ, R.C. e SOMOZA MEDINA, J. (2000): “As novas pautas da distribución da poboación en Galicia”, en FERNÁNDEZ LEICEAGA, X. [dir.]: *Avellentamento demográfico e consecuencias socioeconómicas*, Ed. Xerais, Vigo, pp. 259 – 297.

⁶⁹⁴ LOIS, PIÑEIRA, SANTOMIL, 2009, op. cit., p. 88.

⁶⁹⁵ ÁLVAREZ e SUBIELA, 2010, op. cit. pp. 247 – 270.

fundamentalmente, a pesar dos esforzos realizados polas administracións públicas na primeira década do século XXI. Estase dacordo en diagnosticar un futuro incerto para o uso do idioma galego e para o mantemento de determinadas festas e tradicións populares que fan de Galicia un lugar diferenciado nun mundo globalizado. Isto especialmente se atendemos ao ameazante avance das forzas económicas, políticas e culturais globais que, segundo Thomas Friedman, tratan de aplanar e uniformizar o mundo a nivel cultural e idiomático⁶⁹⁶. Dende a perspectiva exterior, **o futuro do idioma galego é incerto, correndo o risco de pasar a ser un elemento identitario testemuñal e anecdótico cara finais do século XXI**, con marcados matices nostálxicos e románticos como os que xa identificamos na actualidade da man dos autores foráneos.

Finalmente, concluímos que a principal dificultade para que Galicia poida proxectar unha identidade de marca concreta reside nas transformacións socio-territoriais acaecidas a partir de mediados do século XX. En primeiro lugar, porque estamos a falar dun fenómeno cambiante, que está a modificarse continuamente. En segundo lugar, porque resulta moi complexo que a imaxe exterior poida corresponderse con esa identidade ou identidades cambiantes, proxectadas a través dunha política de acción comunicativa (PAC) deficiente, como é o caso da galega. Isto fainos reflexionar, á súa vez, sobre **as diferentes identidades de Galicia**, o que dificulta a concreción dunha identidade propia para o país e, máis aínda, a consolidación dunha imaxe de marca determinada no contexto autonómico, estatal, europeo e internacional. Isto demostra unha vez máis que a imaxe dos países debe a súa existencia a un proceso evolutivo cambiante ao longo da historia, de xeito que os atributos asociados a ese país non teñen porque ser os mesmos no presente que no futuro, pero sempre existirá unha relación intertextual que facilitará a recuperación e reutilización de ditos atributos para que xeracións futuras poidan facer referencia a eles unha vez máis. De feito, na actualidade están a utilizarse referencias semellantes ás aportadas por autores de séculos anteriores.

A complexidade da análise da imaxe xustifícase co carácter cambiante e subxectivo da mesma. Retomando de novo o caso práctico da parede branca, presentado nos fundamentos teóricos desta Tese de Doutoramento, proxectamos unha

⁶⁹⁶ FRIEDMAN, Th. L. (2005): *The World is Flat: A Brief History of the Globalized World in the Twenty-first Century*, Allen Lane, Penguin Books, USA.

fotografía da fachada da catedral de Santiago de Compostela na parede, como elemento máis representativo de Galicia e da cidade compostelá. Cada un dos tres participantes na proba terá a súa propia percepción e opinión sobre o que está a ver, que pode coincidir ou non. Un deles pode que, ao visualizar a fotografía, recoñeza o destino turístico ao que fai referencia, outro é posible que non teña nin idea do que representa e para un terceiro é posible que a catedral de Santiago teña un valor sentimental especial porque realizou no seu día o Camiño de Santiago. As posibilidades son múltiples e tan variadas como a propia interpretación subxectiva da fotografía o permita na mente e na imaxinación dos tres espectadores. De feito, a diferenza de idade e, polo tanto, a diferenza xeracional, é posible que condicione a súa percepción, que responderá a un proceso histórico determinado en base aos coñecementos e experiencias de cada un deles.

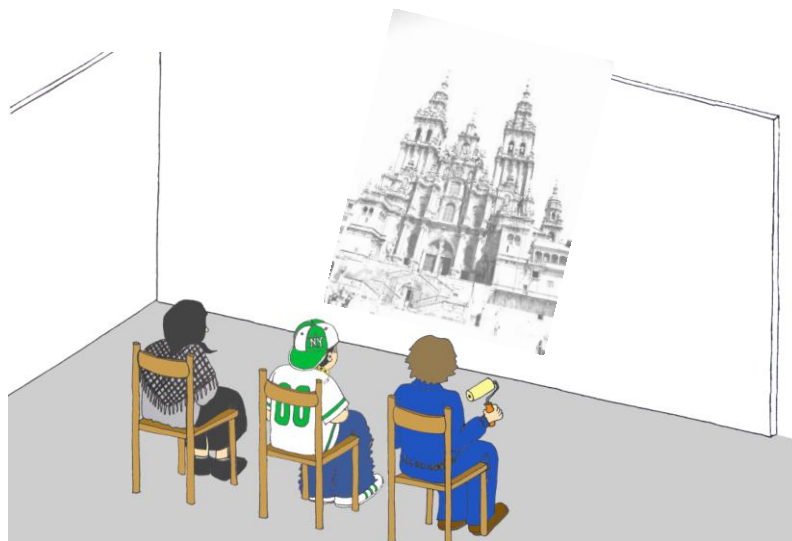


Figura 108: A fachada da catedral de Santiago de Compostela na parede branca. Elaboración propia.

Se o aplicamos á miña familia, á que fixen mención cunhas fotografías antigas, podo confirmar que a percepción que a miña avoa ten da fachada da Catedral de Santiago non é a mesma que a que ten meu pai, nin a que teño eu. Á súa vez, a

Galicia na que viviu aos 32 anos a miña avoa é moi diferente á vivo eu agora á mesma idade, debido a que existe un salto xeracional no que a realidade socio-territorial do país mudou dende entón. A Galicia que viron os autores foráneos a finais do século XIX non é a que vemos hoxe en día e, aínda que o fose, a imaxe dependería en todo caso da opinión subxectiva do autor. De feito, onde uns vían beleza e romanticismo, outros vían pobreza e marxinalidade. O que confirma que hai tantas opinións como persoas opinando e, polo tanto, que a imaxe de Galicia pode ser tan diferente como a opinión de cada unha das persoas que transmitan a súa percepción sobre este destino turístico. Así mesmo, quixemos ilustrar o carácter subxectivo da imaxe na portada desta Tese de Doutoramento, onde defendemos que cada unha das cunchas talladas na pedra é froito da particular visión que ten cada canteiro da cuncha da vieira, así como dos seus coñecementos e gustos entre outros factores que descoñecemos.

Do mesmo xeito, a imaxe dun país é un proceso cambiante e subxectivo, o que complica o seu estudo e análise, enfocado habitualmente dende a perspectiva da Psicoloxía, a Socioloxía e a Economía, pero poucas veces dende a Xeografía. Por iso agardamos que esta Tese aporte máis luz aos estudos xeográficos sobre a percepción e a imaxe asociada ao territorio e á actividade turística.

Xustamente hai hoxe un mes que abriron as portas ao público da Cidade da Cultura de Galicia, un macroproxecto arquitectónico situado nas proximidades da cidade de Compostela, no monte Gaiás. A pesar das críticas na súa construción e materialización, apóstase porque este novo elemento territorial poida converterse nun fito monumental para a Galicia do século XXI, que favoreza a súa internacionalización como referente patrimonial, cultural e turístico. Unha interpretación ambiciosa que, en todo caso, dependerá do porvir do noso país á hora de escribir un capítulo máis na historia de Galicia, como o que agora rematamos.

“Antes do Gaiás, Galicia non estaba en ningures, só era un lugar relixioso”

Peter Eisenman (Xornal de Galicia, 16/01/11)

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, P. (2003): “El turismo rural en Galicia”, *Revista Galega de Economía*, vol. 12, nº 2, pp. 1 – 25.
- ACUÑA CASTROVIEJO, F. [et al.] (1976): *La romanización de Galicia*, Edicións do Castro, A Coruña.
- ADAMS, G. (2001): “España, una potencia en potencia”, en VV.AA.: *España, ¿potencia cultural?*, INCIPE/Política Exterior/Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 79 - 112.
- ALBANI, N. (2007): *Viaxe de Nápoles a Santiago de Galicia*. Nicola Albani, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela.
- ALDREY VÁZQUEZ, J.A. (2002): “Procesos de urbanización en el medio rural: Las periferias urbanas en Galicia”, en VVAA. *Los espacios rurales entre hoy y el mañana*, Actas del XI Coloquio de Geografía Rural, Santander, pp. 267 – 276.
- ALDREY VÁZQUEZ, J.A.; LOIS GONZÁLEZ, R.C. e SOMOZA MEDINA, J. (2000): “As novas pautas da distribución da poboación en Galicia”, en FERNÁNDEZ LEICEAGA, X. [dir.]: *Avellentamento demográfico e consecuencias socioeconómicas*, Ed. Xerais, Vigo, pp. 259 – 297.
- ALMAZÁN, V. (1995): *Dinamarca Jacobea*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- (1999): “O norte de Europa e o Xacobeo”, en VVAA., *Santiago: A Esperanza*, Xacobeo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, pp. 243 – 249.
- ALLPORT, G.W. (1954): *The Nature of Prejudice*, Addison-Wesley, New York.
- (1963): *La naturaleza del prejuicio*, EUDEBA, Buenos Aires.
- ALONSO DEL REAL, C. (1979): “Estrabón revisitado”, *Gallaecia*, nº 3 – 5, 1977 – 1979, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 53 – 69.
- ALONSO LOGROÑO, M.P. y LOIS GONZÁLEZ, R.C. (1997): “Proceso de industrialización y organización del espacio en un territorio periférico: Galicia”, *Boletín de la AGE*, nº24; pp. 147 – 168.
- ALONSO MONTERO, X. (1974): *Galicia vista por los no gallegos*, Ed. Júcar, Madrid.
- ALONSO NÚÑEZ, J.M. (1975): “El Noroeste de la Península Ibérica en Estrabón”, *Boletín Auriense*, nº 5, Museo Arqueológico Provincial, Ourense, pp. 343 – 347.
- ALONSO ROMERO, F. (1991): “Galicia: The Switzerland of Spain (1909): Valor etnográfico da obra de Annette M.B. Meakin y sus testimonios fotográficos”, en *Estudios de literatura en lengua inglesa del siglo XX*, Separata del Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Valladolid, Valladolid, pp. 119 – 132.
- ALSINA, J.A. (1913): *Un verano en Galicia*, Felipe S. Alsina, Buenos Aires.
- ÁLVAREZ POUSA, L. [dir.] e SUBIELA, X. [coord.] (2010): *Informe Galicia 2010*, Atlántica de Información e Comunicación de Galicia, Santiago de Compostela.
- ANDERSON, L.F. and LITRELL, M.A. (1995): “Souvenirs-Purchase Behavior of Women Tourist”, en *Annals of Tourism Research*, vol. 22, 2, pp. 328 – 348.
- ANDERSON, R.M., 1939: *Gallegan Provinces of Spain. Pontevedra and La Coruña*, Hispanic Society of America, New York.
- ANDERSON, L.F. and LITRELL, M.A. (1995): “Souvenirs-Purchase Behavior of Women Tourist”, *Annals of Tourism Research*, vol. 22, 2, pp. 328 – 348.

- ANHOLT, S. (1998): "Nation-brands of the twenty-first century", *The Journal of Brand Management*, Vol. 5, Nº6, pp. 395 – 406.
- ANHOLT, S. & J. HILDRETH (2004): *Brand America: the Mother of All Brands*, Cyan Communications, London.
- ARENILLA, M.; LOUGHLIN, J.; TOONEN, T. [eds.] (1994): *La Europa de las regiones: Una perspectiva intergubernamental*, Universidad de Granada, Granada.
- ARRIBAS BRIONES, P. (1993): *Pícaros y Picaresca en el Camino de Santiago*, Librería Berceo, Burgos.
- ASHWORTH, G.J. (1994): "From history to heritage: From heritage to identity", en ASHWORTH, G.J. and LARKHAM, P.J. [eds.]: *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, Routledge, London, pp. 13 – 30.
- ASHWORTH, G & GOODALL, B. [eds. lit.] (1990): *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions*, Routledge, UK.
- ATKINSON, C. (1983): *Mystic and Pilgrim: The Book and the World of Margery Kempe*, Cornell University Press, Ithaca.
- BALBOA SALGADO, A. (1996): *Gallaecia nas fontes clásicas*, Biblioteca de Divulgación, Serie Galicia Nº19, Universidade de Santiago de Compostela.
- (2005): *A Raiña Lupa: as orixes pagás de Santiago*, Edicións Lóstrego, Santiago de Compostela.
- (2007): *A Galicia celta*, Edicións Lóstrego, Santiago de Compostela.
- BALIÑAS PÉREZ, C. (1992): *Do mito á realidade: a definición social e territorial de Galicia na Alta Idade Media (séculos VIII e IX)*, Fundación Universitaria de Cultura, Santiago de Compostela.
- BAILLY, A. (1977): *La perception de l'espace urbaine*, Centre de Recherche d'Urbanisme, París.
- BARNET, M. (2008): *Galego*, Xunta de Galicia, Secretaría Xeral de Emigración, Santiago de Compostela.
- BATALI, M. and PALTROW. G. (2008): *Spain: A culinary road trip*, HaperCollins Publishers, New York.
- BAYÓN MARINÉ, F. [dir.] (1999): *50 años de turismo español: un análisis histórico y estructural*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- BELL, A.F.G. (1922): *Spanish Galicia*, John Lane The Bodley Head, London.
- BELLO ACEBRÓN, L. e PENELAS – CORTÉS BELLAS, M. (2009): "Análisis de los sitios webs de los destinos de la España Verde y sinopsis de la evolución de la promoción on-line", en *REDMARKA – CIECID*, Nº3, V1, Unidade de Investigación en Marketing Aplicado, Universidade da Coruña, A Coruña, pp. 41 – 78.
- BERAMENDI GONZÁLEZ, J. [ed. lit.] (2000): *Teoría do nacionalismo galego*, Fundación Vicente Risco e Sotelo Blanco Edicións, Santiago de Compostela.
- (2007): *De provincia a nación: Historia do galeguismo político*, Ed. Xerais, Vigo.
- BERMEJO BARRERA, X.C. (1979): "Tres notas sobre Estrabón: Sociedad, derecho y religión en la Cultura Castreña", *Gallaecia*, nº 3 – 5, 1977 – 1979, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 71 – 90.
- [et al.] (1980): *Historia de Galicia*, Ed. Alambra, Madrid.
- BOUZAS, P. y DOMELO, X.A. (2010): *Mitos, ritos y leyendas de Galicia*, MR Ediciones, Madrid.

- BRAUNGART, W. [ed. lit] (2002): *Kitsch: Faszination und Herausforderung des Banalen un Trivialen*, Max Niemeyer Verlag, Deutschland.
- BRAVO LOZANO, M. [ed. lit. e trad.] (1989): *Guía del peregrino medieval “Codex Calixtinus”*, Sahagún: Centro de Estudios del Camino de Santiago, Valladolid.
- BRUNET, R. (2002): “Lignes de force de l’espace européen”, *Mappemonde*, nº2/02, pp. 14 – 19.
- BUTRÓN, I. (2009): *Ruta gastronómica por Galicia: Los orígenes, las tradiciones y las mejores recetas de una tierra mágica*, Salsa Books, Grup Editorial 62, Barcelona.
- CABALAR FUENTES, M. (2010): O uso público dos Espazos Naturais Protexidos de Galicia. Diagnose e propostas de acción, Tese de Doutoramento, Departamento de Xeografía, Universidade de Santiago de Compostela.
- CABRERA MORENO, J. (1983): *Estudio sobre el priscilianismo en la Galicia antigua*, Universidad de Granada, Granada.
- CACIAGLI, M. (2006): *Autogobierno, regionalismos, integración europea*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- CALVO DOMÍNGUEZ, M. (2005): *Galicia: Camiños de Concordia*, Consellería de Cultura Comunicación Social e Turismo, Santiago de Compostela.
- CAMARERO ARRIBAS, J. (2008): *Intertextualidad*, Anthropos Editorial, Barcelona.
- CAMPBELL, W.J. (2001): *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Praeger Publishers, New Port, Connecticut.
- CANCELA OUTEDA, C. (2008): “Unha ollada á paradiplomacia galega: 2005-2008”, *Tempo Exterior*, Nº17, IGADI.
- CAPPONI, A.S. [ed.] (1989): *Viaggio in Ponente a San Giacomo di Galitia e Finisterrae*, Università degli Studi di Perugia/E.S.I., Perugia – Napoli
- CASALDERRY, F. e GARCÍA, M. (1994): *Festas gastronómicas de Galicia*, Ed. Xerais, Vigo.
- CASAS, B. De las (2006): *Brevísima relación de la destrucción de Las Indias*, Edición crítica, estudio preliminar y notas de José Miguel Martínez Torrejón, Universidad de Alicante, Alicante.
- CASTELLS OLIVÁN, M. (1998): *La Era de la información: economía, sociedad y cultura*, Vol. 1 *La sociedad red*, Vol. 2 *El poder de la identidad*, Vol. 3 *Fin de milenio*, Alianza, Madrid.
- [ed.] (2006): *La Sociedad red: una vision global*, Alianza, Madrid.
- CASTIÑEIRAS GONZÁLEZ, M.A. (2007): *A Vieira en Compostela: a insignia da Peregrinación Xacobeá*, fotografías de Eloy Lozano, Xunta de Galicia, Fluir, Pontevedra.
- CASTRO FERNÁNDEZ, B.M. (2006): “O la nueva imagen jacobea de Santiago de Compostela en el período franquista: el Hostal de los Reyes Católicos y los peregrinos de paradores”, *Porta da Aira: revista de historia del arte orensano*, nº 11, pp. 491 – 520.
- (2007): *Francisco Pons – Sorolla y Arnau, arquitecto – restaurador: sus intervenciones en Galicia (1945 – 1985)*, Tesis Doctoral, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- CAUCCI, P. (1971): *Las peregrinaciones italianas a Santiago*, Porto y Cía Editores, Santiago de Compostela.
- (1991): “Itinerarios y peregrinos italianos a Santiago y Finisterre”, en *El Camino de Santiago, Camino de Europa*, Curso de Conferencias celebrada en el Escorial entre el 22 y el 26 de Julio de 1991, Xunta de Galicia, pp. 203 – 213.
- (2006): “Santiago y España en el relato de Cosme de Medici”, *Peregrino: Revista del Camino de Santiago*, nº 105/106, pp. 3 – 6.

- CHILDS, W.R. (1999): “Inglaterra. Peregrinos a Santiago”, en VVAA., *Santiago: A Esperanza*, Xacobeo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, pp. 237 – 242.
- CIDRAIS, A. (1998): *O marketing territorial aplicado ás cidades medias portuguesas: os casos de Évora e Portoalegre*, Tese de mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa.
- CLARK, D. (2009): “Galiza, o rexurdimento e as nacións celtas”, no xornal *En movemento*, nº9, p.10.
- COELHO, P. (1987): *O diário de um Mago*, Ed. Rocca Ltd, Río de Janerio, Brasil.
- (1998): *O Peregrino a Compostela. Diario de un mago*, Ed. Galaxia, Vigo.
- CORRIENTE CÓRDOBA, J.A. (1998): *Protección jurídica del Camino de Santiago: normativa internacional e interna española*, Ministerio de Educación y Cultura, Madrid.
- COSTA, J. (1992): *Imagen pública: Una ingeniería social*, Fundesco, Madrid.
- (2004): *La imagen de marca: Un fenómeno social*, Paidós Diseño, Barcelona.
- COSTA, C., PERES, R. and MOITAL, M. (2005): “Lisbon as a city break destination: a competitive analysis as perceived by London travel agents”, *Journal of Tourism and Development*, 2 (1), pp. 67-80.
- COX, H. and GOLLEDGE, R.G (1981): *Behavioural Geography revisited*, Methuen, London.
- CRUZ ANDREOTTI, G. [coord.] (1999): *Estrabón e Iberia: Nuevas perspectivas de estudio*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- CURRAN, J. and GUREVITCH, M. [ed. lit.] (1996): *Mass media and society*, Arnold, London.
- DE TORO SANTOS, A. [dir.] (1994): *Galicia desde Londres: Galicia, Gran Bretaña e Irlanda nos programas galegos da BBC (1947 – 1956)*, Editorial Tambre, A Coruña.
- DELUZ, C. (1979): “Sentiment de la nature dans quelques récits de pèlerinage au XIV^e siècle”, *Études sur la sensibilité au Moyen Âge*, CTHS, París, pp. 74 – 76.
- DUVERGER, M. (1996): *Métodos de las ciencias sociales*, Ariel Sociología, Barcelona.
- ECHTNER, C.M and RITCHIE, J.R.B. (1991): “The meaning and measurement of destination image”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, nº2, p. 2 – 12.
- EIRAS ROEL, A. [ed.] (1992): *Aportaciones al estudio de la emigración gallega. Un enfoque comarcal*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- ESCUADERO GÓMEZ, L.A (2000): *La imagen de A Coruña, Santiago de Compostela y Ferrol. Estudio de Geografía de la Percepción*, Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- (2005): “O valor da imaxe: un determinante para os destinos turísticos”, en SANTOS SOLLA, X.M. [coord.]: *Galicia en Cartel: A imaxe de Galicia na cartelería turística*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 63 – 78.
- FAKEYE, P.C. & CROMPTON, J.L. (1991): “Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, 30 (2), pp. 10 – 16
- FARINELLI, A. (1942 - 1979): *Viajes por España y Portugal desde la Edad Media hasta el siglo XX: nuevas y antiguas divagaciones bibliográficas*, Studi e Documenti, Reale Accademia d'Italia, Roma.

- FERNÁNDEZ CERVIÑO, M.X. [ed. lit.] (2009): *Turismo e Identidade*, Foros do Instituto de Estudos das Identidades, Museo do Pobo Galego, Santiago de Compostela.
- FERNÁNDEZ MATO, J.C. (2008): “Cara un novo modelo na acción exterior da Xunta”, *Tempo Exterior*, Nº17, IGADI.
- FERNÁNDEZ PALACIOS, F. (2000): “Estrabón e Iberia. A propósito de un libro reciente”, *Gerión*, 2000, Nº 18, pp. 551 – 570.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. (1997): “A imaxe do galego a través dos libros de viaxes: séculos XIX e XX”, en *Actas I do V Congreso Internacional de Estudos Galegos*, Asociación Internacional de Estudos Galegos, Universidade de Tréveris, Alemaña, pp. 197 – 204.
- FERRÁS SEXTO, C. (1994): *Contraurbanización, suburbanización y cambio rural en la Europa Atlántica: estudio comparado de Galicia e Irlanda (1970 – 1990)*, Tese de Doutoramento, Facultade de Xeografía e Historia, Universidade de Santiago de Compostela.
- (2001): “El territorio como mercancía. Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial”, *Revista de Desenvolvemento Económico*, nº5, Universidade de Salvador de Bahía, Brasil, pp. 67 – 78.
- FORMIGO COUCEIRO, J. (2008): *Galicia: Toda la magia de esta comunidad a través de 18 rutas sorprendentes*, Destino Everest, Editorial Everest, León.
- FOULCHÉ-DELBOSC, R. (1991): *Bibliographie des voyages en Espagne et en Portugal*, Julio Ollero, Madrid.
- FRAGUAS FRAGUAS, A. (1991): *Galicia máxica*, El Correo Gallego – Biblioteca 114, Santiago de Compostela.
- FRIEDMAN, Th. L. (2005): *The World is Flat: A Brief History of the Globalized World in the Twenty-first Century*, Allen Lane, Penguin Books, USA.
- FURNHAM, A. and LAMB, R. (1986): “Stereotypes”, in HARRÉ, R.: *Dictionary of Personality and Social Psychology*, The Mitt Press, Cambridge.
- GADOW, H. (1897): *In Northern Spain*, Adam & Charles Black, London.
- GARCÍA ÁLVAREZ, J. (1998a): “Substate nation-building and geographical representations of -the other- in Galicia, Spain (1860 – 1936), *Finisterra*, XXXIII, 65, pp. 117 – 128.
- (1998b): “The geographical construction of a substate national identity: the Galician case in Spain (1920 – 1936)”, *Nordia Geographical Publications*, Oulu, 27 (1), pp. 38 – 58.
- (2003): *Territorio y nacionalismo: la construcción geográfica de la identidad gallega, 1860 – 1936*, Xunta de Galicia, Dirección Xeral de Promoción Cultural, Santiago de Compostela.
- (2005): “Territorio, paisaje y nacionalismo: la construcción geográfica de la identidad gallega”, en ORTEGA CANTERO, N. [ed.]: *Paisaje, memoria histórica e identidad nacional*, Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, pp.171-212.
- (2006a): “Otero Pedrayo e a paisaxe de Galiza, da xeografía ao nacionalismo”, en PAÜL, V. [coord.]: *Paisaxes galegas, unha escolma plural de olladas ás paisaxes de Galiza*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 11 – 18.
- (2006b): “Paisaje, nacionalismo e identidad en la Galicia de preguerra: la visión de Otero Pedrayo”, en LÓPEZ ONTIVEROS, A., NOGUÉ, J., ORTEGA CANTERO, N. [coord.]: *Representaciones culturales del paisaje*, Servicio de publicaciones de la UAM, Madrid, pp. 59 – 82.
- GARCÍA BODANO, S. [trad.] (1993): *Viaxe por Galicia*, Xerais, Vigo
- GARCÍA QUINTELA, M.V. (1999): *Mitología y Mitos en la Hispania Prerromana III*, Akal, Madrid.
- GARCÍA MERCADAL, J. (1999): *Viajes de extranjeros por España y Portugal*, Junta de Castilla y León, Salamanca.

- GARCÍA Y BELLIDO, A. (1945): *España y los españoles hace dos mil años según la Geografía de Strábon*, Espasa-Calpe, Colección Austral, nº 515, Madrid.
- (1947): *La España del siglo primero de nuestra Era según P. Mela y C. Plinio*, Espasa-Calpe, Colección Austral, nº744, Buenos Aires, 4ª Edición 1982, Madrid.
- GARRIDO, A. (1994): *Aventureiros e curiosos. Relatos de viaxeiros estranxeiros por Galicia. Séculos XV-XX*, Ed. Galaxia, Vigo.
- GARRIDO, M. (2008): *A Ribeira Sacra*, Ed. Xerais, Vigo.
- GARRIDO MORENO, A. (2004): “Recordo, souvenir, kitsch e cultura de masas en Santiago de Compostela”, en GARCÍA IGLESIAS, X.M. [dir.]: *Santiago Apóstolo dende a memoria*, Consellería de Cultura Comunicación Social e Turismo, S.A. de Xestión do Plan Xacobeo, Santiago de Compostela, pp. 177 – 191.
- GASQUOINE HARTLEY, C. (1911): *Spain revisited. A summer Holiday in Galicia*, Stanley Paul & Co., London.
- GUERRERO, A. Cl. (1990): *Viajeros británicos en la España del siglo XVIII*, Aguilar, Madrid.
- GOLD, J.R. (1980): *An introduction to Behavioural Geography*, Oxford Universtiy Press, Oxford.
- GOLDING, P. (1974): *The Mass Media*, Longman, London.
- GÓMEZ ESPELOSÍN, F.J. [ed. lit. e trad.] (2007): *Geografía de Iberia: Estrabón*, Alianza, Madrid.
- GÓMEZ CLEMENTE, X.Mª [trad.] (1999): *Un verán en Galicia*, Ed. Galaxia, Vigo.
- GONZÁLEZ ARIAS, A. (1995): *Guía e rutas dos Ancares*, Ed. Galaxia, Vigo.
- GONZÁLEZ GARCÍA, F.J. (2003): *Os Ártabros: Estudio xeográfico e etnohistórico*, Deputación Provincial de Ourense, Ourense.
- [et al.] (2007): *Los pueblos de la Galicia céltica*, Akal, Madrid.
- GONZÁLEZ LAXE, F. [dir.] (2007): *Estratexia de acción exterior de Galicia*, Secretaría Xeral de Relacións Exteriores, Presidencia, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- GONZÁLEZ LOPO, D.L. (2002a): “Mentalidad religiosa y comportamientos sociales en la Galicia Atlántica (1550 – 1850)”, *Obradoiro de Historia Moderna*, nº 11, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 221 – 246.
- (2002b): *Los comportamientos religiosos en la Galicia del Barroco*, Xunta de Galicia, Dirección Xeral de Patrimonio Cultural, Santiago de Compostela.
- GONZÁLEZ REBOREDO, X.M. (1983): *Lendas galegas de tradición oral*, Ed. Galaxia, Vigo.
- GONZÁLEZ REBOREDO, X.M. e QUINTÁNS SUÁREZ, M. [ed. lit.] (2005): *Galicia de conto*, Hércules de Ediciones, A Coruña.
- GUITIÁN RIVERA, J., GUITIÁN RIVERA, L. e MARTÍNEZ VILLAR, J.L. (2009): *Guía do Courel*, Ed. Xerais, Vigo.
- GUNN, C. (1988): *Vacationscapes: Designing tourist regions*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- HALL, J. (1997): *A journey to the west by Domenico Laffi: The Diary of a Seventeenth-Century Pilgrim from Bologna to Santiago de Compostela*. Primavera Pers e Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- HANN, C. and MAGOCSI, P.R. [eds.] (2005): *Galicia: A Multicultural Land*, University of Toronto Press, Canada.

- HARGUINDEY BANET, H. (2009): *La Galice, dez séculos de olladas francesas*, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- HASHIMOTO, A. and TELFER, D.J. (2007): “Geographical Representations Embedded within Souvenirs in Niagara: The Case of Geographically Displaced Authenticity”, *Tourism Geographies*, vol. 9, 2, pp. 191 – 217.
- HEUDE, R. P. (1989): *L'image du marque*, Enrolles, París.
- HERBERS, K. (1997): “La imagen de Galicia y de Compostela en los relatos de peregrinos del siglo XV”, en *Actas I do V Congreso Internacional de Estudos Galegos*, Asoc. Internacional de Estudos Galegos, Universidade de Tréveris, Alemaña, pp. 205 – 213
- HERBERS, K. e PLÖTZ, R. (1999a): *Caminaron a Santiago: relatos de peregrinaciones al fin del mundo*, Xacobeo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- (1999b): *A peregrinaxe e o Camiño a Santiago de Hermannus König de Vach: a “clásica” guía de peregrinos alemana (1945)*, Versión galega de GARCÍA ÁLVAREZ, X.M., Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela.
- HERNÁNDEZ BORGUE, J. e DURÁN VILLA, F.R. (1992): *Guía bibliográfica da emigración galega*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- HIGUERAS ARNAL, A.M. (2003): *Teoría y método de la Geografía: Introducción al análisis regional*, Pressas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.
- HOLCOMB, B. (1993): “Revisioning place: de – and re – constructing the image of the industrial city”, in PHILO, C. & KEARNS, G. [eds.], *Selling Places: The City as Cultural Capital Past and Present*, Pergamon Press, Oxford, pp. 133 – 143.
- HUDSON, R.V. (1987): *Mass media: a chronological encyclopedia of television, radio, motion pictures, magazines, newspapers, and books in the United States*, Garland Publishing, New York.
- HUNTINGTON, A.M. (1898): *A note-book in northern Spain*, G.P. Putman's Sons, New York.
- INMAN, N. [ed.] (2009): *Spain*, DK Eyewitness Travel, Dorling Kindersley Limited, London.
- JACOB, C. (2008): *Geografía y etnografía en la Grecia Antigua*, Ediciones Bellaterra, Barcelona.
- JIMENO VIÑES, M. (2005): *El turismo cultural en la gestión de la Marca España*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 39/2005, Madrid.
- JOUVIN, A. (1672): *Le Voyageur d'Europe, ou sont le voyage d'Espagne et de Portugal & le Voyage des Pays-Bas*, París.
- JUDERÍAS, J. (1997): *La leyenda Negra. Estudios acerca del concepto de España en el extranjero*, Junta de Castilla y León, Salamanca.
- KOTLER, P. (1988): *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, Prentice Hall, New Jersey.
- [et al.] (1993): “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”, Free Press, New York.
- [et al.] (1998): *El Marketing de las Naciones*, Paidós, Barcelona.
- [et al.] (2007): *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*, Pearson Educación/Prentice Hall, Mexico.
- KÖSTER, K. e ANDERSSON, L. (1989): *Pilgrismärken och vallfart. Medeltida pilgrimskultur i Skandinavien*, A&W International, Stockholm.
- KÜNG, L.; PICARD, R.G., TOWSE, R. (2008): *The Internet and the mass media*, SAGE, London.

- LAMO DE ESPINOSA, E. y NOYA, J. (1996): *La imagen exterior de España*, Instituto Universitario Ortega y Gasset, Madrid.
- LAREDO VERMEJO, X.L. (1980 – 1989): *Galicia enteira*, Edicións Xerais de Galicia, 12 vol., Vigo.
- LAREDO VERMEJO, X.L. y VÁZQUEZ VÁZQUEZ, E. (1996): *Guía de Galicia: de la A a la Z*, Edicións do Cúmio, Vigo.
- LE CHEMINANT, W. and PARRISH, J. [ed. lit.] (2010): *Manipulating democracy: democratic theory, political psychology, and mass media*, Routledge, New York.
- LEDO CABIDO, B. [ed. dir.] (2005): *Galicia en comarcas*, Ir Indo Edicións, 30 vol., Vigo.
- LETTS, M. (1946): *The Pilgrimage of Arnold Von Harff, Knight; From Cologne, through Italy, Syria, Egypt, Arabia, Ethiopia, Nubia, Palestine, Turkey, France and Spain, Which he Accomplished in the Years 1496 to 1499*, The Hakluyt Society, London.
- LEYENS, J.P. [et al.] (1994): *Stereotypes and Social Cognition*, Sage, London.
- LIPPMANN, W. (1998): *Public opinion*, New Brunswick, New Jersey.
- LITTRELL, M.A. [et. al.] (1994): “Souvenirs and Tourism Styles”, *Journal of Travel Research*, vol. 33, pp. 3 – 11.
- LITTRELL, M.A., ANDERSON, L.F. and BROWN, P.J. (1993): “What makes a craft souvenir authentic”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, 1, pp. 197 – 215.
- LLANO, CABADO, P. DE (2002): “Territorio maltratado: máis aló do feísmo”, *Tempos Novos*, nº62, pp. 19 – 25.
- LLANO CABADO, P. DE; DALDA ESCUDERO, J.L. (2006): “A arquitectura popular”, en X.M. ROSALES NOVES [coord.]: *Proxecto Terra*, COAG, pp. 29 – 44.
- LOIS GONZÁLEZ, R.C. (1996): “As transformacións socioeconómicas e espaciais recentes nas antigas comunidades campesiñas”, en *Humanitas. Estudos en homenaxe ó prof. Dr. Carlos Alonso del Real*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 763 – 789.
- [dir.] (2002): *Turismo rural e desenvolvemento territorial. I Seminario de iniciativas locais*, Concello de Arzúa, Arzúa.
- (2006): “Paisaxe e despoboamento rural”, en PAÜL, V. [coord.], *Paisaxes galegas. Unha escolma plural de olladas ás paisaxes de Galiza*, IDEGA, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 55 – 59.
- LOIS GONZÁLEZ, R.C. y FORMIGO COUCEIRO, J. (1999): *Galicia*, Editorial Everest, León.
- LOIS GONZÁLEZ, R. C., PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J. e SANTOMIL MOSQUERA, D. (2009a): “The image of rural spaces in the promotion of tourism in Galicia”, en ROBINSON, G.; MOLINERO, F. and GUERRA, J.C. [eds.]: *Rural societies in transition*, Proceedings of III Anglo – Spanish Rural Geography Conference, Canterbury, UK, pp. 255 – 266.
- LOIS GONZÁLEZ, R.C; PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J. e SANTOMIL MOSQUERA, D. (2009b): “Imaxe e oferta de aloxamento no medio rural de Galicia”, *Revista Galega de Economía*, vol. 18, núm. 2, pp. 71-90.
- LÓPEZ ALSINA, F. (1987): *La ciudad de Santiago de Compostela en la Alta Edad Media*, Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- (1993): “El Camino de Santiago como eje del desarrollo urbano en la España medieval”, *ICOMOS*, nº2, p. 50 – 60

- LÓPEZ CUEVILLAS, F. (1953): *La civilización céltica en Galicia*, Edicións Itsmo, Reedición 1989, Madrid.
- LÓPEZ DÍAZ, X. [Trad.] (2009): *Códice Calixtino: O Códex Calixtinus en galego*, Ed. A Nosa Terra e S.A. de Xestión do Xacobeo, Vigo.
- LÓPEZ PEREIRA, X.E. (1993): *Guía medieval do peregrino: Códice Calixtino, libro V*, Edicións Xerais, Vigo.
- LÓPEZ SÁNDEZ, M. (2008): *Paisaxe e nación: a creación discursiva do territorio*, Ed. Galaxia, Vigo.
- LÓPEZ SILVESTRE, F. (2004): *El discurso del paisaje: Historia cultural de una idea estética en Galicia (1723 – 1931)*, Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- (2008): *Os límites da paisaxe na Galicia dos Austrias (1517 – 1700)*, Editorial Biblioteca Nueva, Madrid.
- LOVE, L.L. and SHELDON, P.S. (1998): “Souvenirs messengers of meaning”, *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp. 170 – 175.
- LYNCH, K. (1966): *The image of the city*, MIT Press and Cambridge University Press, Massachussets.
- MACÍA ARCE, X.C. (2006): *Sociedad de la información en la Europa Atlántica: análisis de casos en Galicia e Irlanda (1990-2000)*, Tesis Doctoral, Facultade de Xeografía e Historia, Universidade de Santiago de Compostela
- MANSFELD, Y. (1992): “From motivation to actual marketing”, *Annals of Tourism Research*, 19, 399 – 419.
- MARCHENA GÓMEZ, J. M. (1993): “El Camino de Santiago como producto turístico”, en DE TORRES LUNA, M^a P., PÉREZ ALBERTI, A, LOIS GONZÁLEZ, R. C. [eds.]: *Los Caminos de Santiago y el territorio*, Consellería de Relacións Institucionais e Portavoz do Goberno, Santiago de Compostela.
- MARTÍNEZ ROGET, F. (2004): *Turismo rural en Galicia. Contribuciones al desarrollo sostenible*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- MEAKIN, A.M.B (1909): *Galicia: The Switzerland of Spain*, Methuen & Co., London.
- MEECH, S.B. and ALLEN, H.E. (1940): *The Book of Margery Kempe*, Oxford University Press, New York.
- MEYER, F. (1997): “Galegos e cubanos en “Gallego” de Miguel Barnet”, en *Actas I do V Congreso Internacional de Estudios Galegos*, Asoc. Internacional de Estudios Galegos, Universidade de Tréveris, Alemaña, pp. 51 – 60.
- MIECK, I. (1992): “A peregrinación a Santiago de Compostela entre 1400 e 1650: resonancia, transformación de estrutura e crise”, en ALMAZÁN, V. [coord.]: *Seis ensaios sobre o Camiño de Santiago*, Vigo, pp.289-360.
- MONTAÑA, E. (1999): *A Costa da Morte: un lugar insólito*, NigraTrea, Vigo.
- MONTEAGUDO, L. (1947): “Galicia en Ptolomeo”, *Cuadernos de Estudios Gallegos*, Vol.8, pp. 609 – 653.
- MORAGAS i SPÁ: M. de [ed. lit.] (1979): *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Pili, Barcelona.
- MORALEJO ÁLVAREZ, J.J. (2002): “Gallaecia y sus etimologías”, en *Sub Luce Florentis Calami*, Homenaje a Manuel C. Díaz y Díaz, Universidade de Santiago de Compostela. pp. 95 – 115.

- MORALEJO TORRES, C. e FEO, J. [trad.] (1998): *Libro Sancti Jacobi: Codex Calixtinus*, Xacobeo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- MOREIRAS, J. (2000): *Guía de iniciación á natureza*, Ed. Galaxia, Vigo.
- MORRIS, J. (1982): *Spain*, Penguin Travel Library, Penguin Books, London.
- MÜNZER, J. (1991): *Viaje por España y Portugal, 1494 – 1495*, Ed. Polifemo, Madrid.
- NEIDE CORIOLANO, L. e LEITAO, C. (2008): “Turismo, cultura e desenvolvemento entre sustentabilidades e insustentabilidades”, *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol. 6, nº3, pp. 467 – 479.
- NÉMERY, J-C et WACHTER, S. [dirs.] (1993): *Entre l'Europe et la décentralisation: Les institutions territoriales franÇaises*, Éditions de l'Aube, France.
- NOGUÉ, J. [ed.] (2007): *La construcción social del paisaje*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- (2009): “Paisaxe e sentido de lugar”, en DÍAZ-FIERROS VIQUEIRA, F. e LÓPEZ SILVESTRE, F. [coord.]: *Olladas críticas sobre a paisaxe*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, pp. 207 – 227.
- NOGUEIRA GARCÍA, M.C. (1998): *A imaxe de Galicia a través das guías turísticas*, Memoria de Licenciatura, Facultade de Xeografía e Historia, Santiago de Compostela.
- NOISETTE, P. e VALLÉRUGO, F. (1996): *Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique*, Les Editions d'Organization, Paris.
- NOOTEBOOM, C. (1998): *Roads to Santiago*, The Harvill Press, London.
- NOYA, J. (2002): *La imagen de España en el exterior*. Estado de la cuestión, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 10/2002, Madrid.
- (2007): *Diplomacia pública para el siglo XXI: La gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*, Ariel, Barcelona.
- NÚÑEZ SEIXAS, X.M. (1999): *Algunas notas sobre la imagen social de los inmigrantes gallegos en la Argentina, (1860 – 1940)*, Centro de Estudios Migratorios Latinoamericanos, Buenos Aires.
- NÚÑEZ SEIXAS, X.M. e PÉREZ REY, N. (2005). “A imaxe de Galicia na emigración: paisaxe, saudade e turismo”, en SANTOS SOLLA X.M.: *Galicia en Cartel: a imaxe de Galicia na cartelería turística*, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 53 – 62.
- O'FLANAGAN, P. (1996): *Xeografía histórica de Galicia*, Ed. Xerais, Vigo.
- (2001): “Galicia en el marco geográfico e histórico de la Europa Atlántica”, en *Xeográfica*, Nº1, pp. 115 - 133.
- ORTEGA VARCÁRCCEL, J. (2000): *Los horizontes de la Geografía: Teoría de la Geografía*, Ariel Geografía, Barcelona.
- OTERO PEDRAYO, R. (1926): *Guía de Galicia*, Espasa – Calpe, Madrid.
- (1926): *Síntesis Xeográfica de Galicia*, Lar, A Coruña.
- PADDINSON, R. (1993): “City marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration”, *Urban Studies*, Vol. 30, nº2, pp. 339 – 350.
- PAZ, X. [coord.] (2006): *Feísmo? Destruir un país: unha lectura en 800 imaxes*, Difusora, Ourense.

- PAZOS OTÓN, M. [coord.] (2005): *Accesibilidade e visibilidade das oficinas de información turística da Xunta de Galicia: Avaliación externa da calidade*, Dirección Xeral de Turismo e IDEGA, Universidade de Santiago de Compostela.
- PAZOS OTÓN, M. e LÓPEZ, L. (2008): *La imagen de Santiago y sus implicaciones hacia el turismo*, Instituto de Estudos Turísticos de Galicia e Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.
- PAÛL, V. [coord.] (2006): *Paisaxes galegas. Unha escolma plural de olladas ás paisaxes de Galiza*, IDEGA, Universidade de Santiago de Compostela.
- PENA, C. (2007): “El paisaje del recuerdo y del olvido: Galicia”, en NOGUÉ, J. [ed.]: *La construcción social del paisaje*, Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 111 – 136.
- PETERSON, L. [ed.] (1993): *Spain: The Complete Guide, Including Mallorca, Ibiza and the Canary Islands*, Fodor’s Travel Publications, New York.
- PETSCHEN, S. [coord.] (2003): *El papel de las regiones en Europa*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- PHELPS, A. (1986): “Holiday destination image: The problem of assessment”, *Tourism Management*, September, pp. 168 – 180.
- PHILO, C. & KEARNS, G. [eds.] (1993): *Selling Places: The City as Cultural Capital Past and Present*, Pergamon Press, Oxford.
- PHILIPPONNEAU, M. (2001): *Geografía Aplicada*, Ariel Geografía, Barcelona.
- PLÖTZ, R. (1993): “O Apóstolo e a Reconquista: Antecedentes iconográficos”, en VVAA., *Santiago e América*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, pp. 266 – 275.
- (1999a): “Alemaña xacobeá”, en VVAA., *Santiago: A Esperanza*, Xacobeo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, pp. 229 – 236.
- (1999b): “O mundo eslavo e o culto a Santiago”, en VVAA., *Santiago: A Esperanza*, Xacobeo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, pp. 251 – 255.
- PIÑEIRA MANTIÑÁN, M.J. y SANTOMIL MOSQUERA, D. (2009): “Marketing Territorial y paisaje natural en Galicia”, en PILLET CAPDEPÓN, F.; CAÑIZARES RUÍZ, M.C.; RUÍZ PULPÓN, A.R. [coords.]: *Geografía, Territorio y Paisaje*, Actas del XXI Congreso de Geógrafos Españoles, Universidad de Castilla – La Mancha, Ciudad Real, pp. 557 – 571.
- POMBO RODRÍGUEZ, A. (2007): “La peregrinación jacobea en la época contemporánea. Decadencia y reactivación”, en VÁZQUEZ SANTOS, R. [coord.]: *Elías Valiña: el renacimiento del Camino*, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela. p. 32 e 33.
- (2008): *Galicia*, Guiarama, Grupo Anaya, Madrid.
- (2010): *Guía do Camiño de Santiago para peregrinos*, Ed. Xerais, Vigo.
- POMBO RODRÍGUEZ, A.; SANTOS DÍAZ, X.M. y SAAVEDRA, S. (2010): *Galicia*, Guía Viva, Grupo Anaya, Madrid.
- POMBO, A.; SERRA, R. y VALES, C. (2010): *Galicia*, Guía Total, Grupo Anaya, Madrid.
- PORTELA SILVA, E. [coord.] (2003): *Historia de la ciudad de Santiago de Compostela*, Concello de Santiago, Universidade e Consorcio da Cidade de Santiago, Santiago de Compostela.
- POWEL, Ph. W. (1971): *Tree of hate: propaganda and prejudices affecting United States relations with the Hispanic world*, Basic Books, New York.
- PRATS CANALS, Ll. (2006): “La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año nº 14, nº58, pp. 72 – 80.

- PRIETO, J. (2004): *Santiago de Compostela*, Ciudades con encanto, El País Aguilar, Santillana Ediciones Generales, Madrid.
- PUGLIESE, C. (2007): “Las obras de Elías Valiña sobre el Camino de Santiago”, en VÁZQUEZ SANTOS, R. [coord.]: *Elías Valiña: el renacimiento del Camino*, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela, p. 97 – 142.
- PUNHAL RAMA, A.B. e COZINHA, I. (2001): “A patadas co patrimonio arqueolóxico”, *Tempos Novos*, nº 46, pp. 16 – 26.
- QUINTÁNS, R. [trad.]: *Galicia inédita: Diario de viaxe de Annette Meakin*, Ed. Tambre, A Coruña, p. 156.
- REY CASTELAO, O. (2006): *Los mitos del Apóstol Santiago*, Ediciones NigraTrea y Consorcio da cidade de Santiago, Santiago de Compostela.
- RIBERO, O. (1993): *Portugal, o Mediterrâneo e o Atlântico*, Joao Sá da Costa, Lisboa.
- RÍOS PAREDES, X. [coord.] (2004): *Libro Branco da Acción Exterior de Galicia*, Igadi e Secretaría Xeral de Relacións coa Unión Europea e Cooperación Exterior, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- (2010): *Nós no mundo: Unha política exterior para Galicia*, Fundación Isla Couto e Editorial Galaxia, Vigo.
- RIPALDA, X.L. (2010): *O país dos mil ríos*, Ed. Galaxia, Vigo.
- RISCO, V. (1920): *Teoría do nacionalismo galego*, La Región, Ourense.
- RODDIS, M.; FREY, N.; PLACER, J.; FLETCHER, M.; NOBLE, J. (2003): *Walking in Spain*, Lonely Planet, Australia.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, R. (1997): *La urbanización del espacio rural en Galicia*, Oikos-Tau y Concello de Lalín, Barcelona.
- (1999): *De aldeas a ciudades*, Ed. Ir Indo, Vigo.
- RODRÍGUEZ IGLESIAS, F. [dir.] (2003): *Galicia de lenda*, Hércules de Ediciones, A Coruña.
- ROIZ, M. (2002): *La Sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.
- (2005): *Sociología de la comunicación y cultura de masas*, Laberinto, Madrid.
- ROJAS MIX, M. (2006): *El imaginario: Civilización y cultura del siglo XXI*, Prometeo Libros, Buenos Aires.
- ROMERO MASIÁ, A. e POSE MESURA, X.M. (1988): *Galicia nos textos clásicos*, Monografías urxentes do museu, Nº3, Edicións do Padroado Museo Arqueolóxico Provincial, Concello de A Coruña.
- ROMUS, P. (1990): *L'Europe regionale*, Labor, Bruxelles.
- SANCHEZ RIVERO, A. e MARUTTI DE SÁNCHEZ RIVERO, A. [ed. lit.] (1933): *Viaje de Cosme de Médicis por España y Portugal*, Junta de Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas, Madrid.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. (2005): *Estudio de la imagen de destino turístico y proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria, Santander.
- SANGRADOR GARCÍA, J. L. (1981): *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

- SANTOMIL MOSQUERA, D. (2005a): *Avaliación dos recursos turísticos do Concello de Brión – Val da Maía*, Memoria de Licenciatura, Universidade de Santiago de Compostela.
- (2005b): “Marketing territorial e novas tecnoloxías”, en FERRÁS SEXTO, C. [coord.] *II Xornadas SINDUR: Novas tecnoloxías e economía cultural*, Documentos de Traballo, Xornadas do Idega, nº7, IDEGA, Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 155 – 171.
 - (2009a): “No amencer do século XXI”, *Movemento*, Xuño 2009, pp. 8 – 10.
 - (2009b): “Misticismo y espiritualidad en las peregrinaciones medievales de Margery Kempe”, *Camino de Santiago. Revista Peregrina*, pp. 67 – 69.
 - (2010): “The making & destruction of our heritage: Values and devalues of cultural assets”, en CASTRO FERNÁNDEZ, B.Mª; LÓPEZ, B.Mª e PIÑEIRA MANTIÑÁN, Mª.J. [eds]: *Processes of Heritage Making in Geographical Space*, Universidade de Santiago de Compostela, pp. 65 – 73.
- SANTOS SOLLA, X.M. (1993): “El Camino de Santiago como alternativa turística”, en TORRES LUNA, M.P.; PÉREZ ALBERTI, A. y LOIS GONZÁLEZ, R.C.: *Los Caminos de Santiago y el territorio*, Congreso Internacional de Geografía, Consellería de Relacións Institucionais e Portavoz do Goberno, pp. 783 – 800.
- (1997): “Los caminos de Santiago en la oferta turística gallega”, en VALENZUELA, M. [coord.]: *Los turismo de interior*, Universidad Autónoma, Madrid, pp. 571 – 579.
 - (2002): “Identidad y territorio. La política turística en la formación de la imagen de Galicia”, en VVAA: *Identities, power and place on the atlantic borders of two continents*, Proceedings from the international research linkages workshop on Newfoundland and Labrador Studies and Galician Studies, Memorial University of Newfoundland, Canada, pp. 20 – 29.
 - (2005): *Galicia en Cartel*, Universidade de Santiago, Santiago de Compostela.
- SANTOS SOLLA, X.M e JUANATEY HEREDIA, D. (2005): “Turismo e cartelaría en Galicia”, en SANTOS SOLLA, X.M. [coord.], *Galicia en Cartel: A imaxe de Galicia na cartelaría turística*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 13 – 40.
- SANTOS, C.A. (2003): “Framing Analysis: Examining Mass Mediated Tourism Narratives”, en RITCHIE, B.W.; BURNS, P. and PALMER, C.: *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*, Cabi Publishing, UK, pp. 141 – 161.
- (2004): “Framing Portugal: Representational dynamics”, *Annals of Tourism Research*, nº31, pp. 122 – 138.
- SARMENTO, J. (2003): “Marketing territorial e espaços virtuais: A indústria do turismo nos açores e no sudoeste da Irlanda”, *Documentos de Traballo do IDEGA*, Nº13, IDEGA, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 1 – 64.
- SCHULTEN, A. (1920): *Hispania. Geografía, etnología e historia*, Barcelona. Edición. 2004, Ed. Renacimiento, Sevilla.
- (1959): *Geografía y etnografía antiguas de la Península Ibérica*, Instituto Rodrigo Caro de Arqueología, Madrid.
- SIERRA BERNARDINO, E. (1997): “Imagen de lo gallego en los misioneros ingleses: Brethren of Plymouth y la British and Foreign Bible Society”, en Actas I do *V Congreso Internacional de Estudios Galegos*, Asociación Internacional de Estudios Galegos, Universidade de Tréveris, Alemaña. pp. 23 – 38.
- SIMONIS, D. [coord.] (2009): *Spain*, Lonely Planet, Australia.
- SOUTO GONZÁLEZ, X.M. (1988): *Xeografía Humana*, Ed. Galaxia, Vigo.
- [dir.] (2001): *Planeamento estratéxico e mercadotecnia territorial*, Ed. Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular, Vigo.
- SPERLING, D. (1991): *Le marketing territorial*, Milan – Midia, Toulouse.

- STABLER, M.J. (1990): "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", en ASHWORTH, G & GOODALL, B. [eds. lit.] (1990): *Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions*, Routledge, UK. pp. 133 – 161.
- STALEY, L. [ed.] (1996): *The Book of Margery Kempe*, Medieval Institute Publications, Kalamazoo, Michigan.
- TATE, R.B. e TURVILLE-PETRE, T. (1995): *Two pilgrim itineraries of the Later Middle Ages*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- TEXIER, L (1993): "Peut-on parler de Marketing Territorial?", *Revue d'Economie Regionale et Urbaine*, nº1, pp. 141 – 159.
- TORRES RODRÍGUEZ, C. (1957): "Peregrinos de oriente a Galicia en el siglo V", *Cuadernos de Estudios Gallegos*, nº36, pp. 53 – 64.
- (1977): *El reino de los suevos*, Fundación Barrié de la Maza, A Coruña.
- TRANOY, A. (1981): "Contexto histórico del priscilianismo en Galicia en los Siglos IV y V", en VVAA. (1981): *Prisciliano y el priscilianismo*, Conferencias pronunciadas en el curso organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Pontevedra del 7 al 12 de septiembre de 1981, Cuadernos del Norte, Oviedo, pp. 77 – 81.
- TRUJILLO ARANDA, F., LÓPEZ DELGADO, P. y ALARCÓN URBISTONDO, P. (2002): "Imagen turística de las Comunidades Autónomas españolas ante una demanda segmentada", en *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 20 – III, pp. 627 – 649.
- TURNER, (1987): *Rediscovering the social group*, Blackwell, Oxford.
- UGARTE OTERO, X. (2007): *Imaxe e posicionamento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*, Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela.
- VALIÑA SAMPEDRO, E. (1991): "Galicia y el actual resurgimiento del Camino de Santiago", *Lucensia: miscelánea de cultura e investigación*, Nº2, p. 25 – 37.
- VALLS, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*, McGraw-Hill, Madrid.
- VANDERSANDEN, G. [dir.] (1997): *L'Europe et les regions: Aspects Juridiques*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles.
- VAQUEIRO, VITOR (1998): *Guía da Galiza máxica, mítica e lendaria*, Ed. Galaxia, Vigo.
- VÁZQUEZ GONZÁLEZ, A. (2008): "Unha visión xeral da emigración galega contemporánea a América e Europa", en CID FERNÁNDEZ, X.M.; DOMÍNGUEZ ALBERTE, X.C.; SOUTELO VÁZQUEZ, R. [coord.]: *Migracións na Galicia Contemporánea*, Sotelo Blanco, Santiago de Compostela, pp. 17- 48.
- VÁZQUEZ SAAVEDRA, M. (2003): *O Courel*, Ed. Galaxia, Vigo.
- VÁZQUEZ SANTOS, R. [coord.]: *Elías Valiña: el renacimiento del Camino*, Xunta de Galicia, Xacobeo, Santiago de Compostela.
- VIDAL BOLAÑO, R. (2005): *As actas escuras*, Ed. A Nosa Terra, Vigo.
- VILLAR MURILLO, A. e SUÁREZ CARBALLO, R. (2009): *40 aventuras na fin do Camiño*, Editorial tresCtres, Santiago de Compostela.
- VILLARES PAZ, R. (1996): *Historia da emigración galega a América*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

- VVAA. (2000): *Galicia 2010*, Asociación Proxecto de Investigación Galicia 2010, Santiago de Compostela
- VVAA., (2003): *La participación de las regiones en Europa*, Institut d'Estudis Autònoms, Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- VVAA (2004): *Il Viaggio a Compostela di Cosimo III de' Medici*, Xacobeo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- VVAA. (2006): *Arte benedictina nos Camiños de Santiago: Opus monasticorum*, Xacobeo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- VVAA (2008): *Auga e pedra*, Ed. A Nosa Terra, Vigo.
- WALMSLEY, D.J. (2005): "Behavioral approaches in tourism research", en LEW, A.A.; HALL, C.M. and WILLIAMS, A.M.: *A Companion to Tourism*, Blackwell, USA.
- WALMSLEY, D.J. and LEWIS, G.J. (1986): *Human Geography: Behavioural Approaches*, Longman Scientific and Technical, UK.
- WALMSLEY, D.J. and YOUNG, M. (1998): "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images", *Journal of Travel Research*, nº36, pp. 65 – 69.
- WARD, S.V. (1998): *The Marketing and Promotion of Towns and Cities: 1850 – 2000*, Paperback, London.
- WIEVORKA, M. (1975): "Le marketing urbain", *Espaces et Sociétés*, nº 16, pp. 109 – 123.
- WIGRAM, E.T.A. (1906): *Northern Spain*, Adam & Charles Black, London.
- WINDEATT, B. A. (1985): *The Book of Margery Kempe*, Penguin Books, Harmondsworth, England.
- WOLFF, L. (2010): *The idea of Galicia: History and Fantasy in Habsburg Political Culture*, Stanford University Press, California, USA.
- WOOD, W. (1910): *A corner in Spain*, Eveleigh Nash, London.
- WYNNE, S. (2006): *The Galitzianers: The Jews of Galicia: 1772 – 1918*, Wheatmark Press, USA.
- YOUNG, M. (1999): "The social construction of tourism places", *Australian Geographer*, nº30, pp. 379 – 389.

RELACIÓN DE FIGURAS

Figura 1: Relación entre identidade e imaxe dun territorio, p. (páxina) 12

Figura 2: Esquema de traballo, p. 16

Figura 3: Debuxo ilustrativo do caso práctico sobre unha parede branca, p. 33

Figura 4: O Courel – Galicia, p. 44

Figura 5: Creación da imaxe, p. 46

Figura 6: O pote da imaxe exterior, p. 57

Figura 7: Hexágono do índice de marca país de Anholt, p. 58

Figura 8: Modelo bidimensional de Javier Noya, p. 60

Figura 9: Relación entre o modelo bidimensional, o interese e o atractivo dos países, p. 62

Figura 10: Mercadotecnia territorial e circuíto económico, p. 71

Figura 11: O noroeste peninsular segundo Ptolomeo, p. 81

Figura 12: Itinerario Antonino, p. 82

Figura 13: A imaxe de Galicia nos textos clásicos, p. 83

Figura 14: Texto manuscrito de Margery Kempe, p. 93

Figura 15: Xilografías dos títulos de distintas edicións da guía de peregrinos de Hermann König, p. 97

Figura 16: Ilustracións da viaxe de Nicola Albani, p. 106

Figura 17: A imaxe de Galicia nos relatos de peregrinos, p. 110

Figura 18: Descrición do Reino de Galicia, p. 115

Figura 19: Cadros de escenas campesiñas e do medio rural, p. 120

Figura 20: Meakin 1909. Galicia The Switzerland of Spain, p. 122

Figura 21: Meakin 1909. Bridge of Alonso, p. 123

Figura 22: Anderson 1939. Gallegan Provinces of Spain, p. 124

Figura 23: Huntington 1898. The Cathedral of Santiago, p. 126

Figura 24: Manuel Ferrol 1957. O Jurjo, emigración e paisanos gallegos, p. 129

Figura 25: Familia Santomil 1940 – 1965, p. 131

Figura 26: Referentes territoriais exteriores do nacionalismo galego 1860 – 1936, p. 132

Figura 27: Esquema conceptual Paisaxe – Romanticismo – Emigración, p. 134

Figura 28: 10 acontecementos que contribuíron á proxección exterior de Galicia como destino turístico, p.141

Figura 29: A simbolización do Camiño de Santiago no 1993, p. 151

Figura 30: Patrimonio Mundial da Unesco en Galicia, p. 153

Figura 31: Peregrinos no Monte do Gozo na súa chegada a Compostela, p. 154

Figura 32: Nacionalidades históricas e comunidades autónomas no contexto peninsular, p. 159

Figura 33: Principais actores da proxección exterior da identidade de Galicia como destino turístico, p.161

Figura 34: Localización das oficinas de Turespaña no exterior, p. 168

Figura 35: Localización dos centros galegos no exterior, p. 182

Figura 36: Logotipos de varias entidades públicas e privadas de carácter estatal, autonómico, provincial, municipal e supramunicipal, p. 184

Figura 37: As cores azul e verde na cartelería turística de Galicia, p. 195

Figura 38: Relación entre os diferentes produtos que conforman a oferta turística de Galicia, p. 197

Figura 39: Porcentaxe de establecementos hoteleiros por categorías, p. 199

Figura 40: Distribución provincial dos establecementos hoteleiros, p. 200

Figura 41: Distribución da oferta de turismo rural segundo a súa tipoloxía, p. 202

Figura 42: Distribución da oferta de turismo rural por provincias, p. 204

Figura 43: Referencias ao medio natural na portada dos catálogos da oferta de aloxamento, p. 205

Figura 44: Distribución da oferta de cámpings segundo a súa categoría, p. 207

Figura 45: O patrimonio cultural inmaterial e o medio natural como elementos da identidade territorial de Galicia nos catálogos de promoción turística, p. 219

Figura 46: Oferta de turismo activo e de aventura, p. 220

Figura 47: A diversidade de motivacións e produtos do Camiño de Santiago no Xacobeo 2010, p. 224

Figura 48: A cuncha de vieira como elemento representativo do Camiño de Santiago, p. 234

Figura 49: A identidade corporativa do Xacobeo, p. 237

Figura 50: Logotipo, cabeceira e slogan en www.xacobeo.es, p. 240

Figura 51: Localización das oficinas de turismo de Galicia, p. 248

Figura 52: Pictogramas da arquitectura popular no catálogo de sinalización turística, p. 250

Figura 53: Logotipo de elemento informador e identidade corporativa do Turismo en Galicia, p. 251

Figura 54: Guías Everest, p. 262

Figura 55: Guías Anaya, p. 263

Figura 56: Monografías de Galicia, p. 267

Figura 57: Capa e contracapa dun catálogo de Compostur, p. 271

Figura 58: Catálogos da España Verde e dos circuitos por Galicia e Portugal, p. 273

Figura 59: Souvenirs do Camiño de Santiago e da cidade de Compostela, p. 279

Figura 60: A identidade de Santiago de Compostela nos souvenirs, p. 280

Figura 61: A identidade de Galicia na actividade turística, p. 281

Figura 62: Relación porcentual de visitantes estranxeiros chegados no período 2000 – 2009 segundo Comunidade Autónoma de destino, p. 287

Figura 63: Número de visitantes estranxeiros chegados a España e a Galicia, p. 290

Figura 64: Número de turistas procedentes dos principais mercados estranxeiros de orixe, con destino principal Galicia, p. 291

Figura 65: Número de turistas procedentes dos principais mercados estranxeiros de orixe aloxados en establecementos hoteleiros de Galicia, p. 292

Figura 66: Procedencia dos turistas que visitan Galicia, p. 295

Figura 67: Número de turistas españois e estranxeiros aloxados en establecementos hoteleiros de Galicia, p. 296

Figura 68: Porcentaxe de procedencia dos turistas estranxeiros 2006 – 2009, p. 297

Figura 69: Porcentaxe de turistas estranxeiros procedentes dos principais mercados emisores de Galicia, p. 298

Figura 70: Porcentaxe de peregrinos estranxeiros dende o ano 2004, p. 302

Figura 71: Evolución do número peregrinos estranxeiros, p. 303

Figura 72: Evolución porcentual dos peregrinos estranxeiros entre os anos 2004 e 2010 dos principais mercados emisores, p. 305

Figura 73: Principais motivacións dos turistas chegados a Galicia 2000 – 2005, p. 315

Figura 74: Principais motivacións dos turistas chegados a Galicia 2005 – 2009, p. 316

Figura 75: Motivos dos turistas estranxeiros para visitar Galicia, p. 318

Figura 76: Actividades realizadas polos turistas durante as vacacións en Galicia, p. 319

Figura 77: Comparativa entre as motivacións dos turistas, as actividades realizadas e os aspectos turísticos mellor valorados, p. 320

Figura 78: Valoración media de aspectos turísticos entre 1 e 4 puntos, p. 323

Figura 79: Perfil de Galicia por atributos, p. 325

Figura 80: Perfil de Galicia e de España por atributos, p. 328

Figura 81: Especialización da oferta dos operadores turísticos do Reino Unido en Galicia, p. 333

Figura 82: Especialización da oferta dos operadores turísticos de Irlanda en Galicia, p. 334

Figura 83: Programas guiados no Camiño de Santiago, p. 336

- Figura 84: Especialización da oferta dos operadores turísticos de Italia en Galicia, p. 337
- Figura 85: Santiago de Compostela e o Camiño nos catálogos dos operadores turísticos, p. 338
- Figura 86: Especialización da oferta dos operadores turísticos de Portugal en Galicia, p. 339
- Figura 87: Especialización da oferta dos operadores turísticos de Alemaña en Galicia, p. 342
- Figura 88: Especialización da oferta dos operadores turísticos de Francia en Galicia, p. 342
- Figura 89: Turismo activo no Camiño de Santiago, p. 343
- Figura 90: Logotipos dos principais turoperadores e centrais de reserva na Internet, p. 345
- Figura 91: Logotipos das principais guías de viaxe accesibles nos mercados emisores de Galicia, p. 350
- Figura 92: Portada das guías de viaxe de España, p. 353
- Figura 93: Portada dos best-seller do Camiño de Santiago, p. 358
- Figura 94: O Camiño de Santiago e a gastronomía na literatura de viaxes, p. 364
- Figura 95: Número de artigos e publicacións analizadas por países, p. 371
- Figura 96: Número e porcentaxe das referencias a Galicia por produtos turísticos, p. 373
- Figura 97: Ilustracións do Camiño de Santiago na prensa estranxeira, p. 375
- Figura 98: Fachada da Catedral de Santiago de Compostela dende a Praza do Obradoiro, p. 376
- Figura 99: A paisaxe rural e costeira de Galicia na prensa estranxeira, p. 379
- Figura 100: Serie documental Spain on the Road Again, p. 382
- Figura 101: Escenas do documental sobre o Camiño de Santiago de National Geographic Channel, p. 384
- Figura 102: Cartaces dos filmes The Way e The Sea Inside, p. 386
- Figura 103: Logotipo da campaña “I need Spain”, p. 393
- Figura 104: Esquema conceptual Galicia – Green Spain – Atlantic Europe, p. 395
- Figura 105: Galicia na España Verde e na Europa Atlántica, p. 396
- Figura 106: Logotipo da campaña “Galicia. Gárdasme o segredo?”, p. 403
- Figura 107: Evolución demográfica dos concellos de Galicia (1960 – 2009), p. 407
- Figura 108: A fachada da catedral de Santiago de Compostela na parede branca, p. 410

